Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas

Coordinador
Otto Suárez Rodríguez

ISBN: 978-9942-757-87-6



Libro resultado de investigaciones

Coordinador
Otto Suárez Rodríguez

Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas



Libro resultado de investigaciones

Editor: Luis Carlos Mussó
20-11-2020

Coordinador: Otto Suárez Rodríguez

Autores:

© Otto Suárez Rodríguez
© Andrés Hernández Lavayen
© Andrea Olmedo Valencia
© Diego Núñez Domínguez
© Andrea Belduma Valencia
© Yanira León Cruz
© Ernesto Santana Moncada
© Verónica Hermida López

Pares evaluadores:

Ninfa Moreno, PhD.
Gorki Aguirre, MSc.

ISBN: 978-9942-757-87-6
Editorial UTEG



Diseño y diagramación: Cranea



Autoridades UTEG

Rectora

Ing. Mara Cabanilla Guerra, Ph.D.

Vicerrectora Académica

Ec. Mercedes Conforme Salazar, Ph.D.

Decano de Posgrado e Investigación

MSc. Karina Alvarado

Decano de Grado

Ing. Xavier Mosquera Rodríguez, MSc. MBA.

Decano de Online

Ing. Diego Aguirre, Met.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Con el despunte en los últimos años de las tecnologías digitales al servicio del marketing, las estrategias de negocios necesitan tomar en cuenta las herramientas digitales disponibles para captar clientela, aumentar ventas y ganar posición competitiva en el segmento donde se desenvuelven.

Esta situación ha cobrado aún más vigencia dada la situación post pandémica del COVID 19, en que los negocios se han visto en la necesidad de buscar medios alternativos para llegar a sus clientes, en efecto debido a la pandemia hoy en día son muchísimas las personas que compran por medios virtuales y los negocios y emprendedores han visto en esto un nicho interesante para vender sus productos.

El presente libro recopila seis trabajos investigativos que reseñan las experiencias y oportunidades que han aprovechado algunas empresas y sectores comerciales para mejorar su posicionamiento competitivo mediante el uso del marketing digital y determinadas estrategias de negocios que hacen uso de las tecnologías digitales disponibles en la actualidad.

Es de destacar que las investigaciones de donde han resultado los artículos que se reseñan en este libro, responden al proceso de investigación que lleva a cabo la UTEG, en donde se han establecido diferentes líneas de investigación, pero que en el presente caso se articulan o corresponden específicamente a la línea de investigación 2 sobre Gestión Empresarial, Responsabilidad Social y Competitividad de la Empresa Ecuatoriana y en parte a la línea 4 sobre Gestión del Conocimiento, Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones.

El primer artículo busca medir, mediante un grupo de indicadores, la eficiencia de las estrategias de e-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

El siguiente artículo de igual manera presenta un estudio realizado con las pymes de servicio en el cantón Milagro, provincia del Guayas, para determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas de dicho cantón.

El tercer artículo sobre el impacto de las redes sociales en negocios minoristas se aplicó en establecimientos dedicados a la venta de prendas de vestir y peletería en la parroquia urbana Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

En el cuarto artículo se determinan herramientas de marketing digital que pueden contribuir al fortalecimiento del posicionamiento del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta, Manabí, con potencial aplicabilidad en muchos tipos de negocios, como el del caso estudiado.

El quinto articulo propone estrategias diferenciadoras para la captación de clientes en los negocios de autopartes y repuestos ubicados en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. Muchas de estas estrategias giran alrededor del uso de las redes sociales y los medios digitales.

Finalmente, el ultimo articulo aborda la propuesta de implementación de un centro virtual de atención al cliente en un reconocido banco de la ciudad de Guayaquil con el fin de afianzar la fidelidad y permanencia de los clientes corporativos.

Es de esperar que el lector de este libro y de los diferentes casos presentados, conozca las experiencias en la utilización del marketing digital y de las diferentes estrategias de negocios en una gama amplia de empresas y en diferentes sectores del país.

Al contrario de lo que se podría pensar, esto es solo una pequeña muestra de que nuestro país no se ha rezagado en el uso de las tecnologías y medios digitales y que, en general, el emprendedor ecuatoriano busca estar actualizado en el uso de estos medios con el objetivo de posicionarse mejor en el mercado, en parte empujado por las mismas exigencias hoy en día por parte de los consumidores por recibir un servicio ágil, personalizado y eficiente, lo que en definitiva se traduce en mayores ventajas competitivas para las empresas.

E-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena

E-commerce in SMEs that sell mass consumer products in La Libertad canton, Santa Elena province

Otto Suárez Rodriguez[1]
docenteinvestigador@uteg.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-2515-7026
Ernesto Santana Moncada[2]
ernestorafael16@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-1405-1461

Resumen
El e-commerce, comercio electrónico o comercio en línea, es una nueva modalidad en el mercado, que las empresas adoptan para generar valor al cliente, abarcar nuevos segmentos de mercado y lograr una ventaja competitiva sobre los demás negocios que se dediquen a la misma actividad. La nueva realidad post pandemia, obliga a las micro, pequeñas y medianas empresas adaptarse al comercio en línea para continuar con sus actividades y que el nivel de ventas no se vea afectado por las nuevas formas de ejercer el comercio habitual. En tal virtud, surge el presente trabajo de investigación, que tiene como objetivo contribuir con la estabilización, desarrollo y crecimiento del sector de las pymes especializadas en productos de consumo masivo del cantón La Libertad, a través del diseño de estrategias de e-commerce para mejorar su competitividad, mediante un documento que permita conocer varias alternativas que los comercios puedan adaptar a sus funciones.

Palabras clave: E-commerce, pymes, productos de consumo masivo, competitividad.

Abstract
E-commerce, electronic commerce or online commerce is a new modality in the market that firms can adopt in order to generate value to their clients, encompass new market segments and achieve a competitive advantage over the other businesses dedicated to the same trade. The new post pandemic reality has forced SMEs to adapt to the e-commerce in order to continue with their operations so that their sell volumes would not be affected by the new ways to go about the usual business. Therefore, the objective of this research is to contribute to the stabilization, development, and growth of the SME sector of La Libertad Canton, specialized in mass consumer products, through the design of e-commerce strategies that help to improve SME´s competitiveness, by means of a document that allows to identify several alternatives that businesses can apply in their operations.

Keywords: E-commerce, SMEs, mass consumer products, competitiveness.

[1] PhD en Economía, Docente-Investigador, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
[2] Magister en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

Introducción

Las empresas tienden a aplicar diferentes estrategias en la búsqueda del máximo beneficio para competir dentro de los mercados, el incremento de sus ventas, mejorando su rentabilidad y ampliando la manera de hacer negocios en la era actual.

Este estudio pretende determinar cuál es la importancia de implementar el e-commerce como herramienta estratégica para aumentar la competitividad en un mercado de productos, los elementos necesarios para que esta hipótesis sea verdadera, para alcanzar los resultados esperados por las pymes de consumo masivo en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

En el año 2020, se originó una crisis a nivel mundial, un informe de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) (2020) destacaba que "la irrupción del COVID-19 se produjo en un contexto de debilitamiento del comercio mundial que se arrastra desde la crisis financiera de 2008-2009" (p. 1). Mientras que entre 1990 y 2007 el volumen del comercio de bienes se expandió a una tasa media del 6,2% anual, entre 2012 y 2019 lo hizo apenas a una del 2,3% anual.

El índice de precios de los productos básicos (que incluye productos que representaron casi el 40% del valor de las exportaciones totales de bienes de la región en 2018 y 2019) sufrió un desplome del 18,2% en enero-junio de 2020. La caída fue mucho mayor en los productos del rubro energía (37%), especialmente el petróleo y sus derivados.

Si bien es cierto, la crisis provocó que grandes y pequeñas empresas cesaran sus funciones, esto dio paso para que las empresas implementan nuevas estrategias para dar un giro de 360º y adentrarse en la era digital, sobre todo para las organizaciones que venían realizando una forma de comercio tradicional, donde el comprador acudía a un espacio físico para realizar la compra de un bien o un servicio.

Es por eso que, de acuerdo a la CEPAL (2020), la pandemia probablemente reforzará dos tendencias interrelacionadas que ya se perfilaban previamente. La primera es una tendencia hacia un menor nivel de interdependencia productiva, comercial y tecnológica entre las principales economías mundiales, en particular entre los Estados Unidos y Europa, por una parte, y China.

En tal virtud, se presenta en la figura 1 las consecuencias inmediatas del COVID-19 en el comercio y la producción, y las oportunidades para reforzar la integración regional en América Latina y el Caribe.

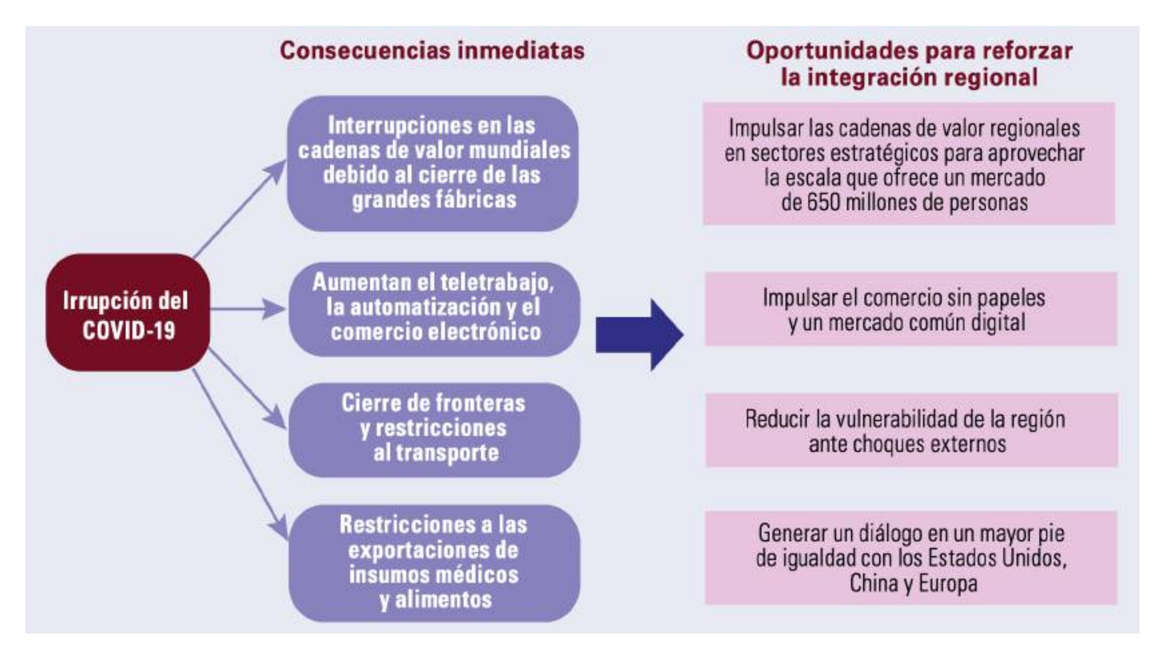


Figura 1: Consecuencias inmediatas del COVID-19 en el comercio y la producción y oportunidades para reforzar la integración regional en América Latina y el Caribe

Fuente: CEPAL (2020)

El proyecto de implementar estrategias de e-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, representa una oportunidad para incursionar en un nuevo nicho de mercado, brindar un valor agregado a los clientes y posicionar este sector del mercado y brindar un mayor aporte al desarrollo económico de la ciudad y la provincia de Santa Elena.

Como antecedente de la investigación, se presentan estudios realizados por diferentes autores que analizaron e implementaros estrategias para mejorar la productividad de empresas a través del comercio electrónico.

Un estudio realizado por Gutiérrez y Pineda (2018) menciona que “el comercio electrónico, como estrategia de relacionamiento con el público, se encuentra asociado a la construcción de vínculos solidos entre las empresas con sus clientes, generando intercambios beneficiosos que fomenten la competitividad” (p. 3).

Actualmente, es notorio el interés que las organizaciones (independientemente de su actividad empresarial) tienen en conocer acerca de las nuevas herramientas tecnológicas y estrategias actualizadas para introducirse en el mercado con mejor competitividad permitiendo a las empresas incrementar las ventas, aumentar la demanda, generar nuevas necesidades y con ello alcanzar los mejores resultados para su organización.

Otras investigaciones realizadas evidencian los factores internos que explican en donde radica el éxito competitivo de las organizaciones, entre ellos están: recursos tecnológicos, innovación, calidad del producto o servicio, los recursos humanos y la capacidad que tienen los directivos para gestionar la empresa por el camino correcto (Bowman, 2015).

Por otra parte, en cuanto a la competitividad, Ibarra, González & Demuner (2017) indican que:

> Existen numerosas definiciones sobre la competitividad desde el nivel empresa, hasta el nivel de países. Una de las más importantes y complejas es la competitividad sistémica, la cual, analiza desde los niveles macroeconómicos, políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, desde el nivel empresa hasta escala industria (p. 5).

De acuerdo con datos recolectados se conoce que existen pymes de consumo masivo en el cantón La Libertad que no conocen sobre el e-commerce y los beneficios que la herramienta presta para mejorar su negocio.

Resulta necesario consultar documentos escritos por autores que han realizado investigaciones destacadas acerca del e-commerce, la competitividad, las pymes de consumo masivo y de cómo la era actual ofrece herramientas tecnológicas útiles para mejorar el rendimiento empresarial.

Comercio en la red

Resulta necesario consultar acerca de la situación del comercio electrónico en las redes a nivel nacional e internacional para conocer la evolución que han tenido varios negocios, de acuerdo con un reportaje de Enríquez (2018) en la Revista Líderes en el Ecuador las redes sociales han conseguido aportar significativamente en el ámbito comercial:

En cinco años un cambio tecnológico y cultural permitió un gran salto del comercio electrónico en Ecuador. Al menos tres factores permitieron ese desarrollo. El principal fue la alta penetración de Internet en el país; la autora menciona que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cinco de cada 10 ecuatorianos acceden a este hoy en día (p. 1).

Con ello se presume que con los avances tecnológicos a la fecha se ha podido aumentar el número de personas que acceden a internet, así como también el número de personas que realizan compras a través de diferentes medios ya sean estas aplicaciones, páginas web o redes sociales.

Un artículo publicado por Issa (2014) menciona que:

> El desarrollo de la Nueva Economía se apoya en la utilización de Internet en ámbitos cada día más amplios de la actividad económica, porque permite modificar aspectos básicos de las relaciones de producción y distribución y facilita la competencia internacional. La utilización de Internet proporciona ventajas para los consumidores derivadas de la nueva infraestructura comercial, que elimina barreras e ineficiencias (p. 44).

E-commerce

Según lo menciona Issa, (2014) "a través del comercio electrónico tanto el proveedor como el cliente final establecen una comunicación basada en recursos web, a través de la cual pueden interactuar con base en la formalización de un proceso de compra y venta de productos y/o servicios" (p. 44).

Por otra parte, con las condiciones que actualmente se encuentra la población a nivel mundial el comercio electrónico en Latinoamérica se ha incrementado en un 300% durante la pandemia de Covid-19, el portal La República (2020), al respecto, menciona que:

> Las cifras que hemos visto de algunas de las tiendas claramente muestran crecimientos de 40%, 50% o incluso hasta del triple. Sin duda alguna, los supermercados, droguerías y tiendas de consumo que tengan desarrollada la infraestructura digital son los grandes ganadores, al igual que las plataformas de domicilios. A esto toca sumarle el aumento del uso de Netflix, por ejemplo, y las transacciones bancarias (p. 2).

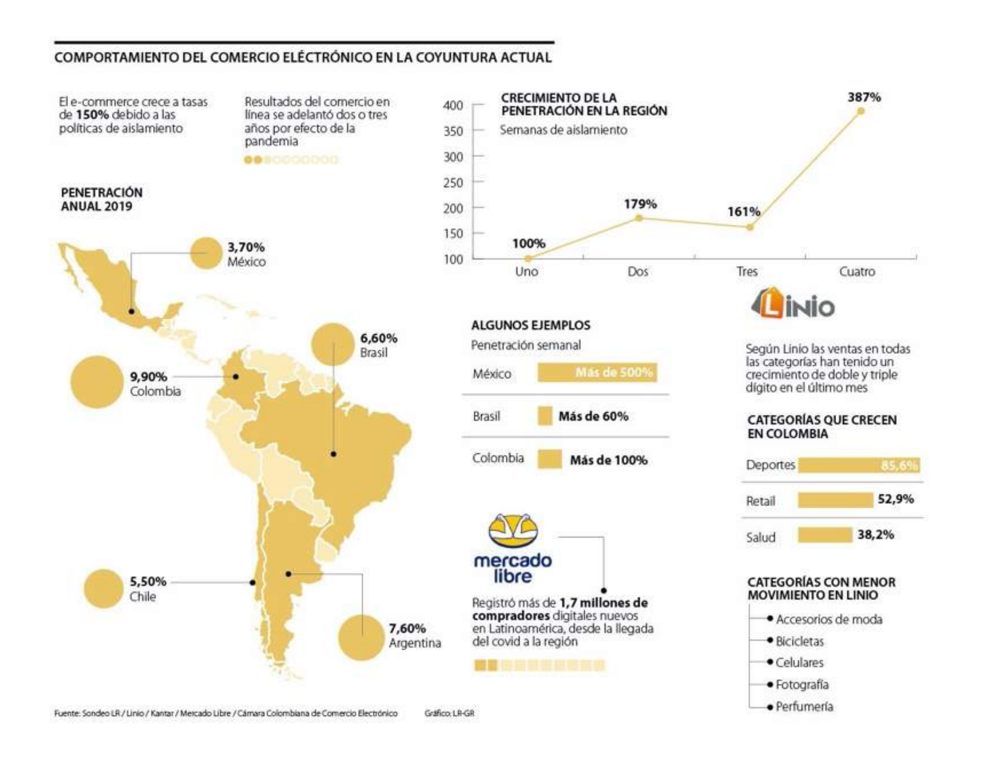


Figura 2: Comportamiento del comercio electrónico en América Latina

Fuente: La República (2020)

Ventajas del e-commerce en las pymes

Las ventajas del comercio electrónico son muy numerosas frente al comercio tradicional. También ofrece muchas oportunidades para los retailers o comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante.

Entre las principales ventajas del e-commerce, se encuentran las que se visualizan en la figura 3. En primer lugar, se encuentra la compra inmediata, puesto que el comprador solo elige el o los productos que necesite y por medio de plataformas, realiza su compra. Posteriormente, se encuentra la comodidad, ya que es más conveniente para el usuario comprar desde la comodidad de su casa. Así mismo, se encuentra comprobado que los costos se disminuyen considerablemente en la empresa, ya que no se requiere de varios vendedores, lo que se convierte en un punto a favor para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.



Figura 3: Ventajas del Ecommerce

Fuente: VGS TecnologíasWeb (2017)

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en herramientas de gran utilidad para las empresas, es por esta razón que las estrategias de social media para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo deben estar direccionadas hacia el contactless business, de tal manera que se pueda garantizar las medidas de bioseguridad para la protección de los vendedores y compradores.

Los datos que se presentan en la figura 4 resaltan los principales indicadores de TIC'S del Ecuador en el año 2019 y que, indiscutiblemente se relacionan con el tema de análisis que es el comercio electrónico en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, ya que a través de redes sociales y plataformas digitales se promocionarían los productos y ofertas de estas empresas para captar una mayor cantidad de clientes.

Indicadores de TIC 2019 (Nacional)	2018	2019	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	37,2	45,5	8,4	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet[1]	55,9	59,2	3,3	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9	0,9	No
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone[2]	70,2	76,8	6,6	Si
Analfabetismo digital [3]	10,7	11,4	0,7	No

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
(**) Si: significa que el indicador es estádisticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
Notas:
1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Figura 4: Indicadores de TIC en el Ecuador 2019

Fuente: Torres (2020)

Competitividad

Para el autor Payne (2016) "cuando los competidores modifican sus políticas de marketing como una reacción ante cambios competitivos, con frecuencia, la efectividad de una política determinada disminuye" (p. 52).

La investigación realizada por Payne permite evidenciar que la competitividad de las pymes de productos de consumo masivo se ve reflejada por las ventas personales, sin embargo, se propone que utilizando el e-commerce como una herramienta estratégica para mejorar la competitividad se pueda reflejar una variedad de modalidades no solo de compras sino también de tiendas.

Ventaja Competitiva

La conceptualización de ventaja competitiva nos indica que esta constituye una destreza o habilidad especial que logra consolidar una empresa y que permite desarrollar uno o más factores diferenciales en sus operaciones, sus productos y/o servicios, lo que lo coloca en posición de preferencia a los ojos del mercado (Bravo, 2014).

Incremento en las ventas

La ruta hacia resultados superiores requiere un producto que el comprador no considere barato ni de poca calidad, porque si el comprador lo considera así, entonces se tendría que reducir su precio de venta y conforme se vaya bajando los precios, la ventaja en costos dejará de generar utilidades mayores (Bowman, 2015).

Mejora de la Calidad de Servicio

A fin de evaluar la calidad de servicio es importante considerar el desempeño de una empresa con relación a sus competidores. La fijación de puntos de referencia que el autor Payne (2016) propone son: énfasis estructural, énfasis operativo, énfasis de pronóstico y énfasis estratégico, como se ilustra en la figura 5. La fijación de estos puntos implica buscar maneras de lograr la ventaja competitiva.

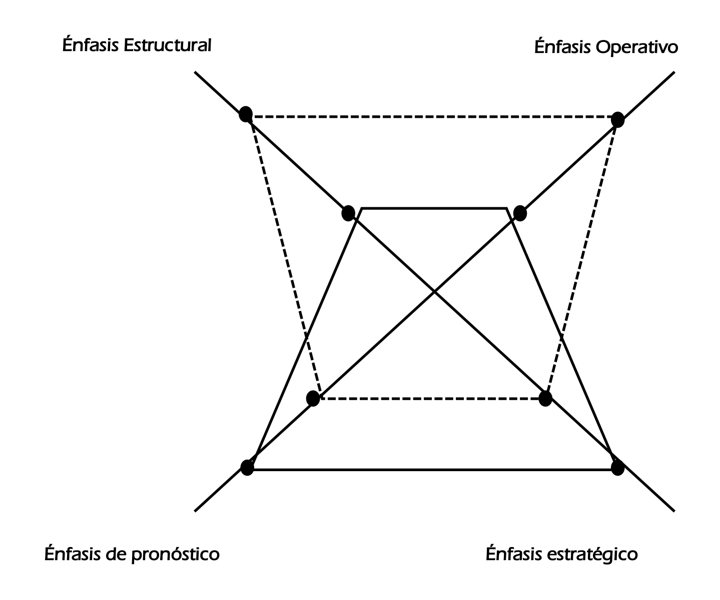


Figura 5: Operaciones para la mejora de la calidad de servicio

Fuente: Payne (2016)

El modelo de operaciones que propone el autor sirve como guía para poder considerar los puntos necesarios para mejorar el servicio en considerando los puntos descritos en la ilustración anterior.

Metodología

La presente investigación es de carácter descriptivo ya que analiza si las pymes han implementado herramientas e-commerce para mejorar su competitividad y describe las estrategias de e-commerce disponibles.

El enfoque utilizado es de tipo mixto, por un lado, cualitativo por cuanto se tuvo que analizar las características del objeto de estudio, específicamente el nivel de competitividad actual de las pymes de consumo masivo en el cantón La Libertad y es cuantitativo dado que utiliza la recolección de datos para establecer conclusiones y recomendaciones pertinentes sobre el objeto de estudio, porque considera que es un resultado más exacto.

Al aplicar el enfoque cuantitativo, se puede medir estadísticamente los resultados de los indicadores seleccionados para extraer información de los involucrados en el estudio y en base a esos resultados, tomar las decisiones pertinentes para implementar estrategias que permitan el crecimiento de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad.

Al ser La Libertad el centro de la actividad comercial en la provincia, la investigación consideró como población de estudio a los habitantes del cantón, considerando factores como: localización, demanda y alcance del estudio, puesto que, es importante conocer el criterio de los consumidores o usuarios que a diario compran y venden productos de consumo masivo en la ciudad. En el siguiente cuadro se presenta el proceso que se llevó a cabo para determinar la población óptima del estudio:

En primera instancia se seleccionó el total de la población, 115.952 personas, posteriormente, se realizó una segmentación, primero por edad, de 20 a 60 años, luego por género, masculino y femenino y finalmente, se extrajo a la Población Económicamente Activa (PEA), quienes podrán aportar con criterios acerca del comercio en línea o e-commerce en el cantón La Libertad, específicamente para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo.

El tipo de muestreo utilizado para la selección de la muestra del estudio fue probabilístico, en que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Para el

cálculo, se consideró un 95% de nivel de confianza, un 5% de margen de error y la probabilidad de éxito elegida fue del 50%. La muestra óptima obtenida para el estudio fue de 379, es decir, para que los resultados sean representativos, se debe extraer información de ese número de elementos.

Las técnicas aplicadas para la recolección de datos fueron la observación y la encuesta. La observación fue aplicada en el contexto de estudio a través de las visitas in situ para analizar en su entorno natural las características que conforman la problemática identificada en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad. Para la encuesta se aplicó un cuestionario de 11 preguntas, para lo cual se contó con el debido consentimiento de los encuestados, cuya composición fue mayoritariamente de personas comprendidas entre los 20 y 39 años y con un nivel de educación secundaria y universitaria.

Resultados y discusión

El e-commerce es una herramienta que actualmente se utiliza como modelo de negocio para los emprendimientos y grandes empresas, éstas se han ido adaptando a nuevas tendencias debido a las diferentes situaciones que han venido surgiendo, principalmente la pandemia mundial que se atraviesa en este momento, la cual ha generado una gran oportunidad para que se puedan promocionar y vender productos de una manera más dinámica y eficiente en línea, una de las ventajas de utilizar este tipo de estrategia es que no existe un límite geográfico, es decir que todos tienen acceso a visualizar los productos.

También se puede mencionar que los costos de publicidad que se manejan dentro de las plataformas son menos costosos que en los modelos de negocios tradicionales, los usuarios también tienen acceso las 24 horas del día para visitar las paginas en internet, los 7 días a la semana, además de facilitar la descripción de los productos de manera que los consumidores puedan tener varias opciones en comparación con productos relacionados y promociones.

A continuación, se presentan los resultados relevantes obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Libertad, en referencia al tema de investigación.

1.- ¿Con qué frecuencia realiza usted compras utilizando plataformas online?

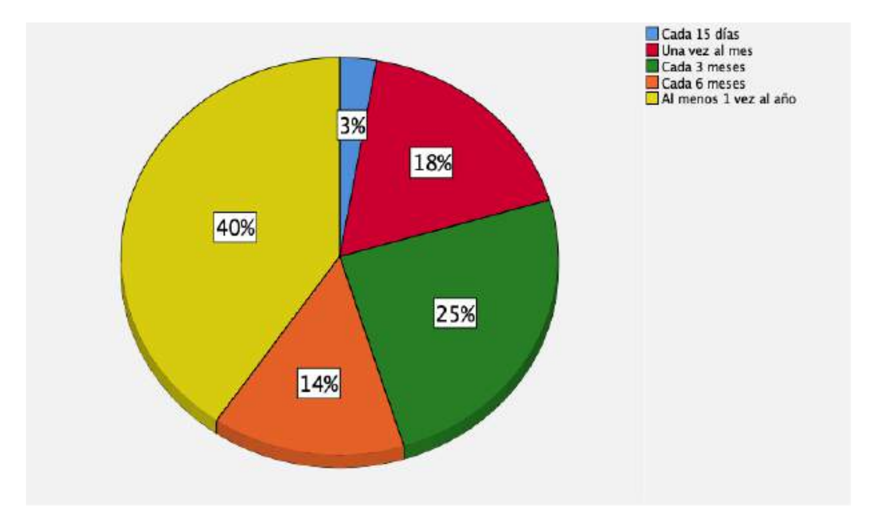


Figura 6: Frecuencia de compra online

Con la frecuencia de compra se puede analizar que tan concurrente y útil puede ser una compra en línea, en primer lugar se encuentran los usuarios que han realizado al menos una vez al año compras online, seguido del porcentaje que indica que realiza esta actividad cada 3 meses, otras personas optan por hacerlas una vez al mes, la frecuencia semestral se encuentra en penúltima posición y en mínimo porcentaje están quienes frecuentan cada 15 días.

2.- ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?

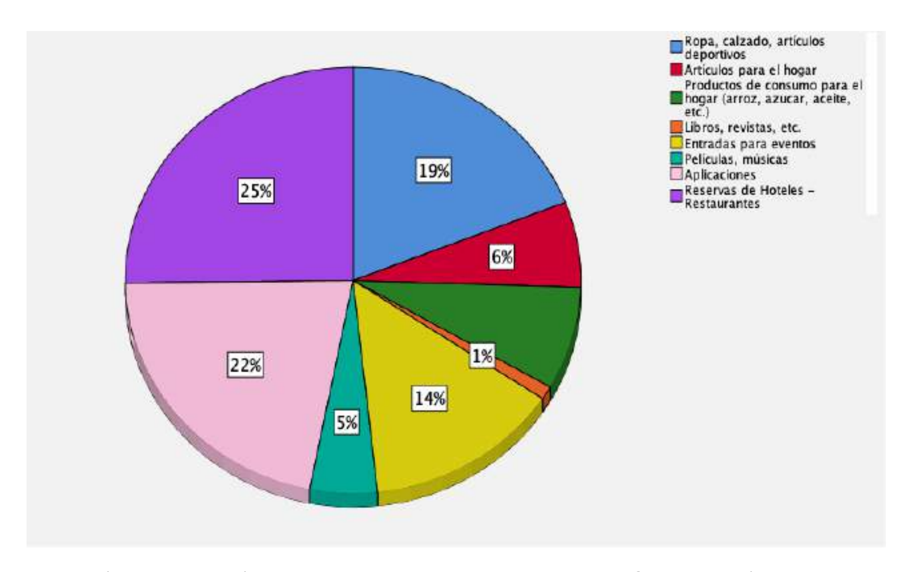


Figura 7: Tipos de producto con mayor frecuencia de compra

De acuerdo con el criterio de los encuestados comúnmente en estas plataformas se realizan compras de servicios como la reservación de hoteles y restaurantes, también se visualiza la adquisición de aplicaciones para los diferentes dispositivos, seguido

de la compra de ropa, calzado y artículos deportivos, en menor porcentaje se ubica la compra de entradas para eventos y posterior a esto están de manera descendente la adquisición de productos de consumo para el hogar, artículos para el hogar, películas, música, libros y revistas.

3.- ¿Cree usted que los medios electrónicos de pago son seguros?

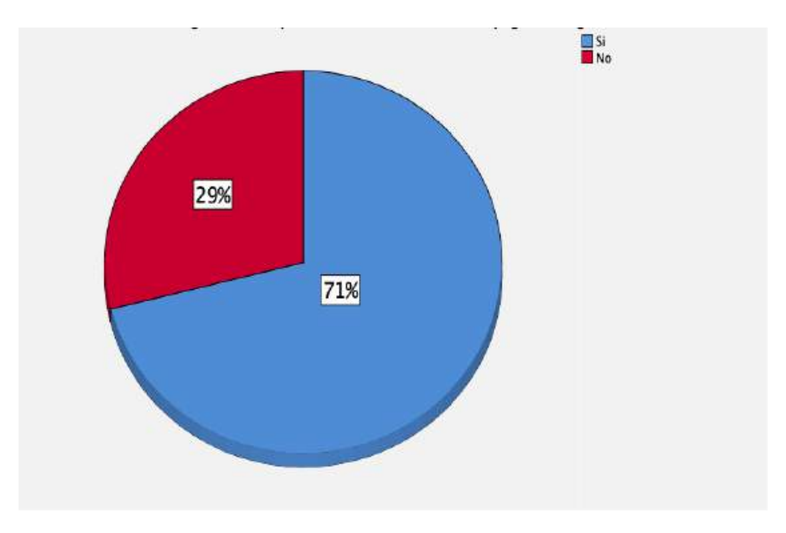


Figura 8: Seguridad en compras en línea

Algunos usuarios creen que la solicitud de los datos en el registro para el pago de los artículos que compran en internet es segura, como lo muestra la gráfica, sin embargo, existe un número significativo de los clientes virtuales que mencionan no sentirse a gusto con los requerimientos de varias tiendas virtuales a lo que se responde como un rechazo al registrar datos personales y de las tarjetas a utilizar.

4.- Si los negocios (pymes) que comercializan productos de consumo masivo ofrecen el servicio de ventas online, ¿estaría dispuesto a utilizar esta modalidad?

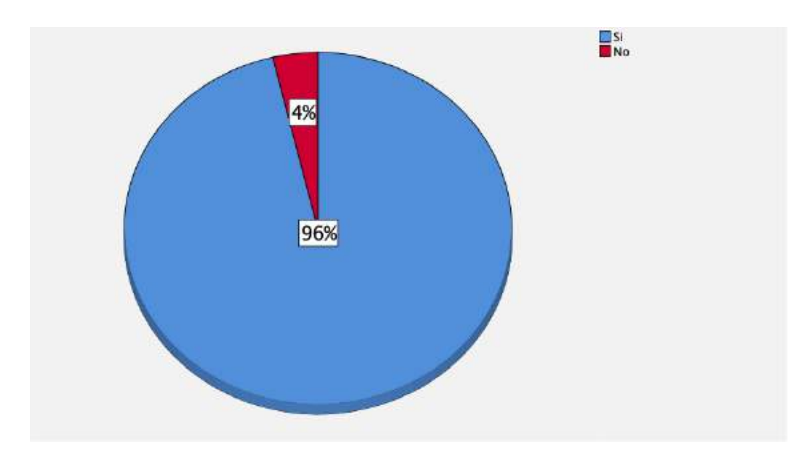


Figura 9: Aceptación del proyecto de e-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo

La era actual ofrece a las personas comodidades y apertura a un sin número de beneficios entre los cuales se encuentra la compra en línea, los habitantes del cantón La Libertad manifestaron predisposición de utilizar la modalidad de realizar compras online a las diferentes pymes, sean estas de productos o servicios. Lo que permite que las empresas puedan expandirse de manera más rápida y eficiente. Sólo un número muy bajo manifestó no estar de acuerdo con este nuevo método de compra.

La investigación realizada permite conocer el alcance de las estrategias de e-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo en el cantón La Libertad, de tal manera que se puedan implementar una o varias de ellas para mejorar la competitividad de las empresas del sector. La tabla 1 presenta de una manera resumida los resultados obtenidos.

Tabla 1: Resultados de la investigación

Estrategias de e-commerce					
Indicadores / Resultados					
Frecuencia de compra de PCM	Todos los días	Una vez a la semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Otro
	42%	36%	14%	6%	1%
Compras en internet	Si		No		
	78%		22%		
Dispositivos que usa	Celular	Computadora/Laptop		Tablet	
	47%	32%		21%	
Frecuencia de compra	Cada 15 días	Una vez al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Al menos 1 vez al año
	18%	25%	14%	4%	3%
Plataformas de compra online	Tiendas virtuales	Redes sociales		Plataformas de compra/venta	
	32%	40%		28%	
Motivaciones compras online	Experiencia	Tiempo	Comodidad	Recomen dación	Precio
	18%	5%	38%	10%	30%
Productos que ha comprado	Ropa	Artículos Hogar	PCM	Libros	Aplicacio nes
	19%	6%	8%	1%	14%
Medios de pago	Tarjetas Crédito	Tarjetas Debito	Transferencia	E-wallets	
	32%	44%	21%	3%	
Seguridad pago	Si		No		
	71%		29%		

Aceptación proyecto	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular
	9%	57%	26%	8%

Fuente: Encuesta aplicada

En total se analizaron 10 indicadores que miden la eficiencia de las estrategias de e-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo, entre los más relevantes se encuentra la frecuencia de compras online, los medios de pagos, la seguridad que sienten los clientes a realizar compras en línea, y la aceptación de un nuevo modelo de negocio en las pymes de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, para fortalecer esta parte de la industria en la provincia de Santa Elena.

Conclusiones

El análisis del sector, donde llevan a cabo sus actividades las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, permitió definir que la forma de e-commerce recomendada es el Marketplace, que, de acuerdo a los autores presentados en este trabajo, son espacios o mercados virtuales donde cualquier persona o empresa, puede poner a la venta sus productos, por lo tanto, es una oportunidad para el desarrollo de las pymes de este sector en la provincia de Santa Elena.

La modalidad de negocios contacless, mediante pagos con Billeteras Electrónicas, permitirá generar una ventaja competitiva en las Pymes de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, en tal virtud, se deben trabajar en proyectos con instituciones locales para definir las nuevas modalidades de pagos o recaudaciones.

Las redes sociales se han convertido en herramientas de gran utilidad para las empresas, es por esta razón que las estrategias de social media para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo deben estar direccionadas hacia el contacless business, de tal manera que se pueda garantizar las medidas de bioseguridad para la protección de los vendedores y compradores.

La aplicación de encuestas a clientes potenciales significa un insumo importante para los negocios hoy en día y, en este caso en particular, permitieron conocer que la nueva forma de comercio electrónico en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo, es una alternativa que será aceptada en un nivel aceptable por

parte de los consumidores, puesto que los resultados reflejan que del total de encuestados, las respuestas positivas hacia esta nueva alternativa negocio fueron abrumadoras, ratificando la tendencia irreversible de los negocios hacia el comercio electrónico y los medios digitales para llegar a la clientela.

Referencias bibliográficas

Bowman, C. (2015). *Strategic Management* (2da. ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Bravo, J. (2014). *La Ventaja Competitiva* (3 ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.

CEPAL (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y El Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf

Enriquez, C. (20 de febrero de 2018). *El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país*. Obtenido de Líderes: https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html

Gutiérrez Gamba, W., & Pineda Hernández, J. (2018). El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente. *Ciencia Unisalle*, 25.

Hernández Sampieri R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.

Ibarra Cisneros, M., González Torres, L., & Demuner Flores, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estud. front* [online]. 2017, vol.18, n.35, pp.107-130.

Issa Fontalvo, S. (2014). El comercio electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, Vol. 6, Núm. 17, 42-47.

La República (4 de mayo de 2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en la Latinoamérica en la pandemia*. Obtenido de La República: https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424

Payne, A. (2016). *Services Marketing* (2 ed.). México: Pearson Educación.

Torres, R.M. (abril 2020). El Ecuador y la digitalización de la educación. Obtenido de https://otra-educacion.blogspot.com/2020/04/el-ecuador-y-la-digitalizacion-de-la.html

VGS (25 de julio de 2017). 6 razones por las que deberías montar un ecommerce. VGS TecnologíasWeb. Obtenido de https://www.vgsystems.es/blog/diseno-web/6-razones-por-las-que-deberias-montar-un-ecommerce/

El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro

Digital marketing and its influence on the positioning of service SMEs in the Milagro canton

Andrés Hernández Lavayen[3]
ahernandez@uteg.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-4741-1547

Adriana Olmedo Valencia[4]
adrianaov22@gmail.com

Resumen
Esta investigación fue realizada para determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro. La problemática que se evidencia en estas empresas, es que no se desarrolla e implementan de forma adecuada la promoción de la organización como marca, muchas veces recurriendo a publicidad tradicional, que es menos efectiva y sus costos son mayores, afectando el nivel competitivo de estas entidades frente a grandes empresas. Gracias a la tecnología, la sociedad ha adoptado otra cultura de comunicación, a las empresas les toca seguir el ritmo que llevan sus clientes, aunque esto signifique relevar el marketing tradicional. El objetivo de esta investigación es analizar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro, evaluando el impacto en su gestión comercial e identificando las herramientas de marketing digital más utilizadas, mediante la implementación de encuestas dirigidas al personal de las pymes, así como entrevistas dirigidas a los dueños de las pymes y a expertos en marketing. Además, esta investigación representa una justificación teórica al servir de base para posteriores estudios que analicen y traten el fenómeno investigado en el presente proyecto.

Palabras clave: pymes, marketing digital, estrategias, posicionamiento, servicio.

Abstract
This research was carried out to determine how digital marketing strategies influence the positioning of small and medium-sized companies in the Milagro canton. The problem that is evident in these companies is that the promotion of the organization as a brand is not adequately developed and implemented, often resorting to traditional advertising, which is less effective and its costs are higher, affecting the competitive level of these entities versus large companies. Thanks to technology, society has adopted a different culture of communication, it is up to companies to keep pace with their customers, even if this means replacing traditional marketing. The objective of this research is to analyze how digital marketing influences the positioning of service SMEs in the Milagro canton, evaluating the impact on their

[3] Magíster en Marketing y Ventas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
[4] Magíster en Marketing, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

commercial management and identifying the most used digital marketing tools, through the implementation of surveys aimed at the staff of SMEs, as well as interviews with SME owners and marketing experts. Furthermore, this research represents a theoretical justification as it serves as the basis for subsequent studies that analyze and treat the phenomenon investigated in this project.

Keywords: SMEs, digital marketing, strategies, positioning, service.

Introducción

Actualmente el marketing digital en Ecuador es de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas, e incluso se ha catalogado como la aplicación digital estratégica de comercialización y cada vez estas aplicaciones son tan elementales que cuentan con beneficios tales como, facilidad en el comercio entre proveedor y consumidor, realización de estrategias personalizadas, campañas publicitarias, atraer a cierto mercado, interacción con el cliente sobre la marca de la empresa, etc. Además, de que se maneja en un medio que la sociedad usa, no requiere de gran presupuesto para acceder a este medio. Según Duchimaza, Armas y Cárdenas (2016) "la implementación de estrategias de marketing ayuda a ganar mercado" (pág. 8), manifestando con esto, lo relevante de la planificación publicitaria en las entidades.

De acuerdo con Angueta (2018), en su trabajo de investigación manifestó que las pymes hoy en día, deben contar con marketing digital (redes sociales, blog, wikis y otras) por ser una herramienta fundamental, debido a que genera un posicionamiento de interés entre sus nuevos y futuros clientes.

El tema de marketing digital ha sido abordado por diferentes autores, según Montes, Velásquez y Acero (2017) "el desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso" (pág.8).

Con esta definición indica el autor la relevancia del área de marketing y la importancia de generar correctas estrategias enfocadas en esta área. La implementación de estrategias erróneas o no implementar estrategias adecuadas tiene como consecuencia pérdida de mercado para la empresa, lo que conlleva a problemas mayores como la disminución en sus ventas y cierre de la misma.

El marketing influye directamente en las ventas de las empresas, esta herramienta permite una correcta difusión de los productos y marcas que se ofertan, según Pachón (2016) "el marketing en las pymes, permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización" (pág. 52), es por esto, que un adecuado manejo de la publicidad en las pequeñas y medianas empresas influirá en la obtención de sus ingresos.

Las pymes, a pesar de la barreras y obstáculos que atraviesan ante las grandes empresas, ha surgido una herramienta tecnológica que le ha permitido a los microempresarios a incursionar esta nueva estrategia de marketing y las pymes del sector servicio del cantón Milagro no son la excepción.

De acuerdo con Torres (2016), el marketing digital es "la aplicación de herramientas, estrategias o tácticas de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales presentados actualmente" (pág.23). Es decir, es el medio electrónico utilizado estratégicamente, con el objetivo de alcanzar y crear una transacción con el cliente de compraventa.

Según Andrade (2016), considera que el marketing digital hoy en día, son innumerables los conceptos o términos que se han introducido, no obstante, es la interacción entre empresa cliente con la finalidad de una mejor comunicación mediante un medio digital.

Estrategias de Marketing digital

Para el marketing digital se pueden aplicar diez tipos de estrategias por parte de las empresas, estas son:

Search Engine Optimization (SEO)

Se basa en el posicionamiento en un buscador, es decir que mediante el uso de plataformas genera que la página y nombre de la marca salga entre las primeras opciones al usuario de manera orgánica; Maridueña y Paredes (2015) indican que el SEO, "se refiere a las acciones que mejoran la posición dé la empresa en la que aparecen las páginas web" (pág.41).

Search Engine Marketing (SEM)

Esta metodología representa el cobro por brindar un tipo de publicidad mediante Google, que consiste en mejorar la visualización del sitio web de la empresa. Maridueña y Paredes (2015) mencionan que:

> "el principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien." (pág. 41).

Anuncios de display o rich media

Hace referencia a todo el tipo de publicidad que se efectúa mediante gráficos. Según Dos Santos (2017) es un "anuncio publicitario construido sobre la base del banner que integra la tecnología streaming (envío continuo de video y audio por flujos de transmisión) y otros elementos que desarrollan la interacción con el artefacto comunicativo" (pág. 29).

Email marketing

El correo masivo y el email marketing son diferentes, dado que el primero puede ser calificado como Spam, mientras que el segundo genera comunicación o diálogos periódicos para dar información los usuarios segmentados (Maridueña & Paredes, 2015).

Afiliados y patrocinios

Mediante el pago por publicidad dentro de sitios web específicos, que por tener gran afluencia de visitas de usuarios se vuelve atractivo para las empresas. Según Maridueña y Paredes (2015) "los programas de afiliados son el dueño de cualquier director comercial, permiten disponer de una amplia red de comerciales a los que se les paga solo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos)." (pág. 42).

Directorios

Para Ávila, Gutiérrez y Pérez (2016), los directorios especializados suelen tener un volumen de tráfico bajo, salvo algunas excepciones; pero son excelentes para dirigir

la audiencia al nicho del sector a convenir. Se las puede definir como los sitios web que permiten promocionar una serie de enlaces de diferentes empresas.

Social Media Marketing (SMM)

Presenta un crecimiento desde la creación de YouTube, Twitter y Facebook que darán como resultado una mayor presencia de los productos en estas redes sociales. Esencialmente se trata de todo tipo de publicidad que se realiza en redes sociales (Ávila, Gutiérrez y Pérez, 2016).

Social Media Optimization (SMO)

Presenta una ideología similar al método anterior, sin embargo, esta basa su estrategia en optimizar el posicionamiento con la generación de conversaciones, perfiles y contenido en redes sociales (Ávila, Gutiérrez, & Pérez, 2016).

Medios online

Esta estrategia abarca los periódicos revistas, libros, entre otros tipos de publicaciones que estén bajo revisión de un editorial y cuyas publicaciones se realicen mediante la red, se denomina a estas compañías como medios informativos.

Medios offline

Se la puede definir como el uso de medios tradicionales como forma de lanzamiento de las promociones online a efectuar por parte de una entidad, para Ávila, Gutiérrez y Pérez (2016). Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales, desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online.

Las pymes y el marketing digital

Según Chávez, Orozco & Delgado (2018), el marketing digital representa una oportunidad de crecimiento empresarial y es fundamental en las organizaciones como estrategia para optimizar sus recursos y satisfacer las preferencias de los consumidores en relación a las tendencias de mercado tecnológicas que actualmente hoy persiste.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2015), en su publicación Empresas y TIC, menciona que la tecnología de la información y comunicación (TIC) han transfigurado la forma de trabajar convirtiéndose en una de las principales herramientas para el desarrollo de la empresa. De tal forma, que en el año referencia se investigaron 3.245 empresas a nivel nacional, el 66,7% de las empresas investigadas invierten en TIC, de ese porcentaje el 17.3% corresponde a empresas de servicio, siendo las PC o laptops el dispositivo con el que más cuenta este tipo de empresa, no obstante, el smartphone desde el 2012 hasta el 2015 ha crecido en 7.1% como dispositivo en aumento.

Además, el 94.2% de las empresas investigadas en el sector servicio, cuentan con acceso a internet, por medio de esta vía el 12.9% han realizados compras, mientras que el 8.6% han efectuado ventas y mayoritariamente se comunican por teléfono celulares, sin embargo, las redes sociales del 2012-2015, ha incrementado en 12.7% como medio de comunicación en aumento.

Metodología

El enfoque de la investigación fue cualitativo, por la procedencia de información de la revisión bibliográfica; y cuantitativa descriptivo por el resultado de los datos estadísticos de las preguntas de las encuestas que se usaron con el fin de sustraer conclusiones reales de las pymes de servicio del cantón Milagro. Además, la investigación, presentó un estudio no experimental de diseño trasversal porque abordó una recopilación de datos a partir de un momento único, con el fin de describir las variables y analizar su incidencia en las pymes de servicio. Esto significó emplear indicadores descriptivos, que midieron las variables de la investigación.

Población y muestra

Las pymes en el Ecuador son aquellas entidades cuyo personal está compuesto de 10 a 199 empleados y su nivel de ventas se encuentra entre $100.001 – $5.000.000; conociendo esta información el Gobierno Descentralizado de Milagro presentó un informe en el que indicaba que la cantidad de establecimientos regulados de categoría PYMES del sector de servicios dentro de este territorio era de 614 (Espinoza, Espinoza, & Medina, 2017). Por ende, el universo de elementos que

formaron la población del estudio investigativo estaba conformado por un total de 614 empresas (Pymes de servicios) del cantón de Milagro, las cuales, sirvieron para despejar el número de muestras en la siguiente sección.

Como el tipo de población era finita (fácil de realizar conteo y determinar una muestra representativa), la muestra para aplicarlo era de tipo probabilístico y aleatorio (todas las empresas que formaron la población era la misma probabilidad de ser elegidas como parte de la muestra). Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z * 2 * p * q}{e\%\hat{}2(N-1) + (Z\hat{}2 * p * q)}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza del 95%

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 – p.

Dado que no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

N = Tamaño de la población = 614

e = error de estimación máximo aceptado 5%

n = tamaño de la muestra

Como resultado, se obtuvo una muestra de 237 pymes.

Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Se desarrolló un cuestionario de preguntas cerradas dirigido a los microempresarios de las pymes del sector de servicio del cantón Milagro, de manera aleatoria probabilística simple. Es decir, se encuestaron a 237 establecimientos para identificar el modelo de gestión de marketing digital que emplearon en la entidad y la efectividad que mostraron estas instituciones para captar clientes.

Se consideró pertinente el desarrollo de entrevistas para conocer la perspectiva de expertos de marketing digital y dueños de establecimientos o negocios Pymes, para

lo cual, se realizó 4 entrevistas, siendo 2 destinadas a peritos en el tema y 2 para los microempresarios.

Tratamiento de la información

Para el tratamiento de la información se utilizó en el presente estudio investigativo, recursos estadísticos en Microsoft Excel mediante el procesamiento de información a través de tablas y gráficos que facilitaron los resultados en forma completa y clara de los datos numéricos, formando así el análisis de los resultados alcanzados a fin de conocer las preferencias de los consumidores en relación a los medios digitales que utilizaban las pymes de servicio en el cantón Milagro.

Además, se utilizó el análisis cualitativo para los resultados de las entrevistas que fueron dirigidas a expertos del marketing digital y los emprendedores, donde se obtuvo las perspectivas de cada uno de los entrevistados respecto a la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las pymes de servicios del cantón Milagro.

Resultados y discusión

En este apartado se presentan los resultados obtenidos del primer instrumento de recolección de datos (encuestas) implementado para medir la percepción de los microempresarios de pymes de servicio sobre el marketing digital y la influencia que han tenido en sus negocios.

1. ¿Realiza la empresa algún tipo de marketing digital?

Tabla 1: Porcentaje de pymes que implementa marketing digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	223	94%
No	14	6%
Total	237	100%

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran con un 94% que de las pymes encuestadas implementan alguna estrategia de marketing digital. También se denota que, no obstante, de estar en una época globalizada de alto avance tecnología, no todas las

empresas incursionan en la implementación de medios digitales, esto se refleja con un 6% (14 pymes).

2. **¿Cuál de los siguientes medios son los más usados por la empresa para realizar publicidad?**

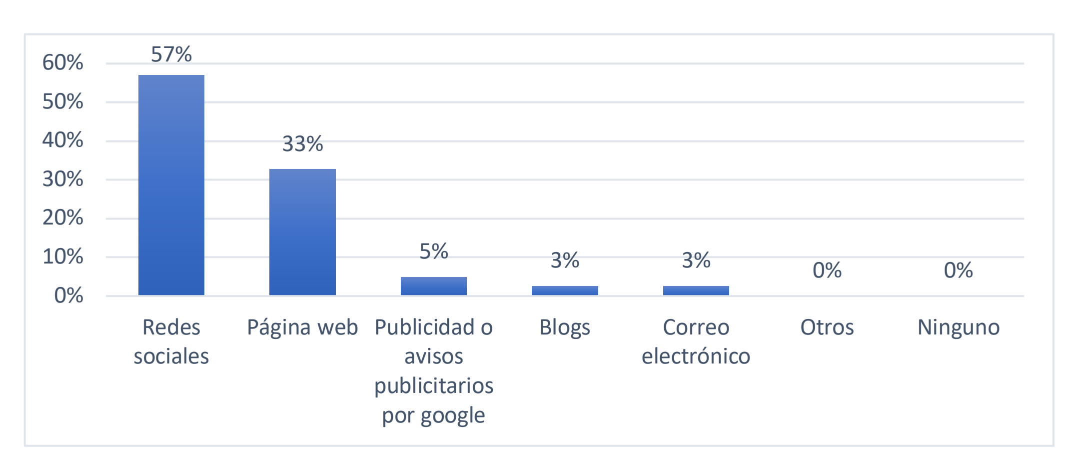


Figura 1: Medios digitales más utilizados

Fuente: elaboración propia

La interrogante que propone identificar el canal digital más implementado por las pymes, permitió conocer que las redes sociales con un 57% son los medios que mayor preferencia tienen al momento de realizar publicidad, seguido por un 33% que indicó que utiliza la página web. Por ende, la utilización frecuente de redes sociales permite suponer que dicha preferencia se deriva de una mejor eficacia evidenciada por este canal en aspectos publicitarios.

3. **¿Consiguió un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital?**

Tabla 2: Porcentaje de pymes que mejoraron su posicionamiento mediante marketing digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	177	79%
No	46	21%
Total	223	100%

Fuente: elaboración propia

Las encuestas denotan que el 79% de las pymes de servicio han logrado un mejor posicionamiento de sus marcas, por ende, han resultado efectivas su implementación en esta clase de empresa. Por lo cual se puede observar que los medios digitales más usados en la actualidad y que antes fueron consultados, sí resultan más efectivos.

4 ¿Ha presentado incremento en sus ventas mediante la implementación de este tipo de estrategia empresarial?

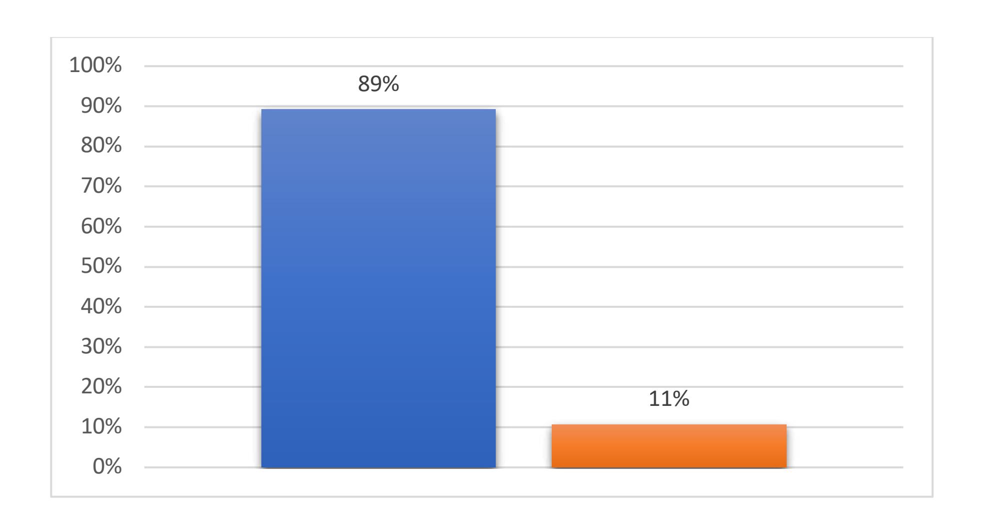


Figura 2: Porcentaje de pymes que incrementaron sus ventas

Fuente: elaboración propia

Con un 89% que equivale a 199 pymes encuestadas, se denota que las estrategias publicitarias mediante medios digitales permitieron que estas empresas presenten incremento en sus ventas. Entre los resultados inconformes se puede mencionar que el 11% no observaron mejoras en sus ventas por la implementación de esta clase de marketing.

A continuación, se resume los resultados de la segunda técnica aplicada que fue la entrevista a dos expertos en el tema y dos empresarios para conocer la perspectiva de expertos de marketing digital y dueños de establecimientos o negocios.

La tabla 3 presenta primeramente la entrevista realizada a los expertos y seguidamente la tabla 4 la realizada a los propietarios, respecto a la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las pymes de servicios en el cantón Milagro. Se realizaron 3 preguntas a cada grupo.

Tabla 3: Entrevista realizada a expertos de marketing digital

¿Cuál es la relevancia que tiene el marketing digital en la actualidad?
Entrevistado 1: Los mercados actuales se mueven mediante la tecnología y redes sociales, esto les permite a las empresas un dialogo directo con el cliente las 24 horas del día, mejorando su captación. Entrevistado 2: Más económico que el marketing tradicional y tiene un rango de alcance más amplio por que la publicidad puede ser vista por personas en diferentes partes del mundo esto a su vez permitirá obtener más cliente.
¿Qué efecto generaría el marketing digital en el posicionamiento de una Pyme?
Entrevistado 1: Llegar a miles de personas que buscan el producto que una empresa promueve. Entrevistado 2: Diversifica la cartera de clientes, ocasionando un mayor reconocimiento de la marca y posicionamiento, esto se complementa con la calidad del producto y servicio.
¿Qué canal digital sería conveniente para que las Pymes intervengan en esta ideología de marketing?
Entrevistado 1: El marketing por redes sociales, es el que más potencial tiene en la actualidad, por ser el canal donde se conectan miles de personas. Entrevistado 2: Desde un aspecto profesional, el enfoque SEO y SEM son esenciales, es publicidad por Google que hacen las empresas para captar a los buscadores de servicios en la red.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Entrevistas realizadas a propietario de las pymes de servicio del cantón Milagro

¿Cómo puede influir este tipo de estrategia de mercadotecnia en el posicionamiento de las Pymes?
Entrevistado 1: Permitirá captar más clientes porque la publicidad llega a un amplio número de personas, esto genera mayor reconocimiento. Entrevistado 2: Influye positivamente, permitirá ganar reconocimiento y con esto, influir en la intención de compra del cliente.
¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y generación de ingresos para las Pymes?
Entrevistado 1: Existe mayor posibilidad que al observar las características del servicio, opten por adquirirlo. Consiguiendo mejores ventas para la empresa. Entrevistado 2: La posibilidad de que tu marca sea vista por más personas hará que tu servicio sea considerado en la mente del consumidor para adquirirlo y ventas mejorarían.

Desde su perspectiva ¿Cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?
Entrevistado 1: Las redes sociales por contener un amplio número de posibles clientes. Entrevistado 2: Considero que Facebook es el mejor canal, es la red social más utilizada.

Fuente: elaboración propia

Mediante las encuestas realizadas se pudo conocer varios aspectos característicos de las pymes de servicio del cantón de Milagro. Se identificó que el 94% que representa la mayoría de las pymes encuestadas implementaron marketing digital.

El canal digital más implementado por las pymes son las redes sociales con un 57% y son los medios que mayor preferencia tienen al momento de realizar publicidad, seguido por un 33% que indicó que utiliza la página web. Quiere decir que la utilización frecuente de redes sociales permite suponer que dicha preferencia se deriva de una mejor eficacia evidenciada por este canal en aspectos publicitarios.

Las encuestas permitieron conocer además que el 79% de las pymes de servicio han logrado un mejor posicionamiento de sus marcas y su implementación de marketing digital en esta clase de empresas han resultado efectivas.

Los resultados de la encuesta reflejan con un 89% que el marketing digital ha contribuido al incremento de sus ventas, por lo tanto, se evidencia que este debe ser el canal estratégico que debe utilizarse por las Pymes.

En lo concerniente a las entrevistas, se puede visualizar que los expertos consideran al marketing digital como una herramienta esencial para que las pymes promocionen sus servicios a una cartera de clientes más amplia, posibilitando que existan mayores ventas y reconocimiento; y agregan que este resultado dependerá de la calidad del producto o servicio. Los microempresarios entrevistados consideran que el tema de costos y efectividad hacen que los canales digitales sean superiores a los tradicionales y, por esto, deben ser empleados en sus modelos de negocios.

Conclusiones

El presente estudio permitió conocer que el marketing digital tiene influencia directa en los modelos de negocios de las pymes de servicio del cantón de Milagro, permitiendo un mejor posicionamiento en su sector, denotando que estas herramientas de mercadotecnia tienen mayor influencia.

En lo referente a la importancia que tiene el marketing digital en las pymes de servicio del cantón de Milagro, se debe considerar varios aspectos, primero el ya mencionado con respecto al mejoramiento del posicionamiento y segundo el porcentaje de empresas que elevaron sus ventas, es decir, la relevancia de estas estrategias reside en su efectividad para captar y promocionar la marca, permitiéndoles conseguir mejores réditos.

Es importante que exista un diseño de estrategias de marketing digital para implementar en las pymes de servicio del cantón Milagro, para que sirva como una guía de cómo pueden estipular este tipo de gestión publicitaria, permitiendo la ejecución de actividades de forma ordenada y eficiente para ser más competitivos en el mercado en el que operan.

Referencias bibliográficas

Andrade, D. (2016). Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.

Angueta Ramírez, A. (2018). *Marketing digital: estretagias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector La Mariscal Foch – Quito.* Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf

Ávila, R., Gutiérrez, A., & Pérez, E. (2016). *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Modas Victoria.* Universidad de El Salvador. Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12628/

Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agricola. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html.

Dos Santos, G. (2017). *El tamaño y la posición de los web banners publicitarios y su recupración de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información.* Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4127/gsm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duchimaza, J., Armas, M., & Cárdenas, J. (2016). Principales barreras que superaron las Pymes del cantón Milagro, Ecuador, en su transición como microempresarios. *14th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/307091055_Principales_barreras_que_superaron_las_PYME_del_canton_Milagro_Ecuador_en_su_transicion_como_microempresarios

Espinoza, E., Espinoza, R., & Medina, D. (2017). Identidad corporativa como factor diferenciador en la competitividad de las PyMes del cantón Milagro en la zona 5 del Ecuador. *Universidad Estatal de Milagro.* Obtenido de https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-milagro-ecuador.html

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2015). *Empresas y TIC.* Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Politecnica Salesiana. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf

Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (octubre de 2017). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre.* Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *Revista CITAS: Ciencia, Innovación, Tecnología, Ambiente y Sociedad*, *2*(1), 49-55. Obtenido de https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/5179

Torres, D. (2016). *Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las pymes del sector servicios de la ciudad de Loja. Año 2016.* Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/15864/1/Torres%20Galv%C3%A1n%20Diana%20Cristina.pdf

Impacto de las redes sociales en negocios minoristas

Impact of social networks in retail businesses

Otto Suárez Rodriguez[5]
docenteinvestigador@uteg.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-2515-7026
Yanira León Cruz[6]
yanira_777@hotmail.com

Resumen
El objetivo principal de tener un negocio, es vender, y hoy en día las redes sociales son una herramienta que permite lograr dicho objetivo con una inversión que se ajusta a todo tipo de empresas. Esta investigación descriptiva busca establecer la incidencia de las redes sociales en los negocios minoristas, a través de 137 encuestas de una población finita de negocios clasificados bajo el código de la Clasificación CIIU G477111, que corresponde a empresas dedicadas a la Venta al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en establecimientos especializados que manejan RISE, en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Como resultado, se obtuvo que cerca del 57% de los negocios manejan redes sociales y el 50% de ellos consideran que esta herramienta les ha ayudado a aumentar los ingresos en ventas. Los ingresos aumentan ya que se tiene la oportunidad de llegar a más clientes potenciales, con inversión relativamente baja. En consecuencia, es recomendable que los negocios implementen al menos una red social a fin de captar el nicho de mercado esperado, interactuar y lograr un acercamiento con los clientes actuales y potenciales a bajo costo y con gran alcance.

Palabras clave: Redes sociales, negocios minoristas, ventas, prendas de vestir

Abstract
The key objective of running a business is to sell, nowadays social networks are an important tool that allows to achieve that objective with an investment easily adjusted to any type of firms. This descriptive research tries to determine the incidence of social networks in retail businesses, through 137 surveys from a finite population of businesses classified under the CIIU code G477111, which refers to firms dedicated to retail sales of clothing and leatherwork in specialized establishments that operate with RISE (Simplified Tax Regime), in Tarqui Parish of the city of Guayaquil. As a result, 57% of the businesses use social networks and of these, 50% consider that this tool has helped them to increase sales incomes. Incomes increase because of the opportunity to reach more potential customers, with a relatively low investment. Consequently, it is advisable that these businesses implement at least one social network in order to capture the expected market niche, interact, and approach current and potential clients with low cost and great reach.

Keywords: Social networks, retail businesses, sales, clothing.

[5] PhD en Economía, Docente-Investigador, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
[6] Magister en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

Introducción

Con la evolución del internet y de los equipos electrónicos como medio de comunicación, se ha logrado que el entorno donde se desenvuelven las empresas cambie, destacando sobre todo el hecho de que se den a conocer con relativa facilidad y a bajo costo. Uno de los recursos digitales que ha tenido mayor crecimiento son las redes sociales, esto debido a que ayudan que la interacción entre dos o más personas sea casi inmediata.

Crear un negocio digital por este medio, ha ayudado a que se creen nuevos emprendimientos ya que la accesibilidad es alta y de muy bajo coste, incluso algunas estrategias sin costo alguno. Este medio, ha ayudado a cambiar la manera de comunicarse no solo de los nuevos negocios, sino de los que ya existían, ante la gran cantidad de usuarios que alcanzan las redes no solo en una ciudad o país, sino a nivel regional y mundial; esta expectativa globalizadora otorga a las empresas oportunidades de negocios antes nunca pensadas y a las cuales pueden acceder dependiendo del alcance que estratégicamente implementen.

Entre los diferentes tipos de negocios, el comercio al por mayor y menor es sin duda uno de los más propensos a beneficiase de los negocios digitales, este tradicionalmente ha sido un sector de mucha importancia en una economía, por lo que generalmente es considerado por los Estados para generar tributos, así como incentivos y controles.

En el Ecuador el emprendimiento ha sido una de las alternativas para cubrir necesidades, ya sea por tener más ingresos o por la falta de empleo. Con el tiempo, fue evolucionando para que las personas ya no lo hagan solo por necesidad, sino como visión de una oportunidad para emprender. En Ecuador, según datos de un estudio realizado por la ESPAE (2018), la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) "representa el 29,6% de la población entre 18 y 64 años, siendo la TEA más alta de la región por sexto año consecutivo".

Un sector de mucha demanda para emprender es el comercio al por menor, siendo un canal efectivo de ventas para el fabricante, en particular por la facilidad con la que puede llegar directamente al consumidor. En esta dinámica el sector ha venido

evolucionando en conjunto con los alcances que dan las redes sociales, para poder generar ventas por este medio ayudado por todos los servicios que ofrecen.

En este aspecto, el objeto de estudio del presente trabajo investigativo es conocer sobre el uso e impacto de las redes sociales en el comercio de ventas al por menor de prendas de vestir de la parroquia Tarqui de Guayaquil que manejan RISE. De esta manera se conocerá cuántos utilizan estas herramientas y qué beneficios les ha dado en su negocio.

Antecedentes

En una investigación realizada sobre el uso de redes sociales en España, Uribe, Rialp, & Llonch (2013) examinan el impacto de las redes sociales con datos de empresas, determinando si la intensidad de uso de estas redes en la administración del marketing, modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño. Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar la administración de las empresas y su rentabilidad.

Cuando se usa las redes sociales, es importante que la gerencia gestione una estrategia que vaya relacionada con una adecuada comunicación. Las redes sociales, juegan un papel importante en la actualidad como estrategia en la administración de la promoción (comunicación) del Marketing Mix. Un trabajo realizado indica que "El uso y selección de los social media, el control y actualización de los contenidos, así como la difusión de un mensaje coherente con el público objetivo son factores de éxito en los resultados de venta" (Pérez & Clavijo, 2017), es decir que la creación de una red social debe tener como sentido principal la comunicación asertiva con sus clientes potenciales.

Para la verdadera administración de emprendimientos o de pequeñas y medianas empresas, las redes sociales se han vuelto de vital importancia para poder llegar a sus clientes, y no solo por la efectividad, sino por el bajo costo que implica con relación a prácticas tradicionales como la radio o televisión como medios de difusión. Considerando lo expuesto, Claro (2016) indica que "Las Redes Sociales son una

herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales".

En la actualidad, son las redes sociales las que guían el camino presente y futuro en el campo de los negocios, ya que es la forma por la cual actualmente se están comunicando las personas, facilitado por la accesibilidad de tener un celular o computadora portátil. En esta usabilidad, ha ayudado que se pueda tener mucha información para segmentar los clientes, tal como lo menciona el estudio sobre las redes sociales "que facilitan la segmentación de los usuarios en función de las opiniones que puedan expresar, para así poder ser recogidas por el profesional para la toma de decisiones" (Alarcón, 2017).

El crecimiento acelerado en el uso de las redes sociales está cambiando las tradicionales formas de comunicarse y hacer negocios. Las grandes marcas y sus gerencias que no incursionen y no consideren a las redes sociales como un canal de comunicación interactiva con sus consumidores y stakeholders, simplemente estarán perdiendo espacio frente a sus competidores.

Contexto

La economía del Ecuador, desde el boom petrolero de los años setenta, ha dependido altamente de los ingresos del petróleo; al punto que en los últimos años ante la variación hacia la baja de los precios del barril, la economía del país se ha visto seriamente afectada. Esto obviamente ha impactado el Producto Interno Bruto (PIB), así como las finanzas públicas, tal como se menciona en un informe que "la tasa de crecimiento del PIB se desaceleró significativamente en 2015 y, a pesar de las medidas tributarias y las correcciones fiscales del lado del gasto, la posición del sector público no financiero (SPNF) registró un déficit elevado." (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2018).

Para que la economía ecuatoriana no dependa de los ingresos del petróleo, el Gobierno implementó acciones para diversificar su Matriz Productiva, y así poder generar otros ingresos; el cual a pesar de las gestiones realizadas no ha sufrido cambios que mejoren este perfil. En el mismo informe del Banco Interamericano de Desarrollo se indica que "A pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno para diversificar su matriz productiva, en líneas generales la estructura productiva y el perfil exportador del país no han experimentado cambios significativos."

El sector del comercio al por mayor y menor es el tercer mayor aporte económico del Producto Interno Bruto en el 2017 del Ecuador, tal como se encuentra en la Información Estadística Mensual No.1999 (Banco Central del Ecuador, 2018).

Crear emprendimientos es vital para una sociedad para desarrollarse mejor, no solo por el aumento de ingresos en un sector, sino que mejora otros factores sociales, como mejores ingresos y mayor empleo; es por esto que se debe considerar que "Los emprendedores juegan un papel crucial en la transformación de las sociedades de ingresos bajos caracterizadas por la productividad reducida y, a menudo, por el autoempleo de subsistencia, en economías dinámicas caracterizadas por la innovación" (Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini, 2014).

Cerca de 12 millones de ecuatorianos cuentan con la red social Facebook y de 3.9 millones cuentan con Instagram (Hootsuite, 2019). Estas redes sociales son en la actualidad las que mayor movimiento tienen en el país y donde los usuarios generan mucho contenido dando a conocer sus productos o servicios.

Hoy en día las personas, antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales sobre el producto o servicio que desean adquirir. Se informan no solo de las ofertas posibles, sino también de cómo han sido las experiencias de uso por parte de otros individuos. Estudios demuestran que las redes sociales inciden en los comportamientos de compra de esta década (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012).

Con el tiempo la tecnología, las comunicaciones y el mercado irán cambiando y evolucionando para poder generar mayor contacto con los consumidores, ya que la mayoría de las personas que cuentan con un móvil, realiza consultas por este medio ya sea para informarse, e incluso para comprar. Considerar este punto en todo sector o negocio, es de vital importancia para no ser un negocio obsoleto tecnológicamente.
Ante lo anteriormente detallado, y ante todo lo que involucra un negocio o emprendimiento, analizaremos el impacto sobre el uso de las redes sociales en las ventas de los negocios de prendas de vestir de la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil, que manejan RISE.

Metodología

El tipo de diseño de investigación es no experimental puesto que lo que se trata es de observar cada variable del problema en su desarrollo normal. Es decir, estar pendiente del movimiento de las redes sociales a fin de incentivar las ventas de los negocios de prendas de vestir de la parroquia Tarqui de Guayaquil que manejan RISE.

El alcance de la investigación es considerado descriptivo porque se detallará cómo se están desenvolviendo las ventas gracias al uso de las redes sociales. El enfoque es cuantitativo, ya que analizar la información de datos mediante encuestas, dará mediciones numéricas, que mediante datos estadísticos ayuda a considerar como se han comportado las variables.

Es importante mencionar que, en el campo metodológico, la modalidad que se usa adecuadamente para este tipo de investigación es la de campo, desarrollándose principalmente en la observación y encuestas a propietarios o administradores de los negocios para analizar adecuadamente su desenvolvimiento en las redes sociales.

La población es finita y se extrajo de la información publicada en el Servicio de Rentas Internas, bajo el código de la Clasificación CIIU G477111 que corresponde a empresas dedicadas a la Venta al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en establecimientos especializados que manejan RISE, identificándose un total de 288 establecimientos activos de 281 personas naturales en la parroquia Tarqui. Con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, se obtuvo una muestra de 137 locales los cuales fueron seleccionados aleatoriamente.

Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos dirigida a los propietarios o administradores de los negocios o a la persona que se encarga del manejo de las redes sociales, obteniéndose previamente el debido consentimiento de todos los participantes para proporcionar la información. Las encuestas se realizaron mediante correo electrónico y de forma presencial.

Resultados y discusión

El cuestionario que se aplicó fue de 11 preguntas, a continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas con referencia a las preguntas relevantes al estudio.

1. ¿A qué rango de edad está dirigida la mercadería que ofrece en su tienda?

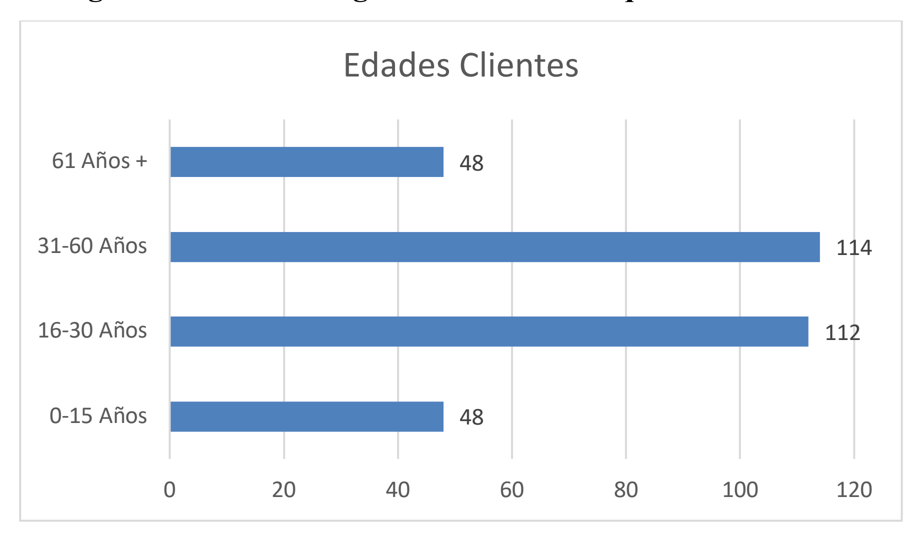


Figura 1: Edades de clientes

Elaboración: Propia

La mayor concentración del mercado objetivo oscila entre las edades de 16 a 60 años lo que es aproximadamente el 80% del total de encuestados. Esto tiene mucho que ver con la capacidad de pago de las personas económicamente activas.

2. ¿Cuenta su negocio con redes sociales?

El 56,93% de los negocios encuestados sí cuentan con redes sociales, lo que se puede observar que aún existen muchos negocios que no utilizan estas herramientas para la administración de su negocio, es decir el 43,07% (ver tabla 1).

Tabla 1: Disponibilidad de redes sociales

Redes sociales	Total
Sí	78
No	59
Total	**137**

Elaboración: propia

Para las siguientes preguntas, solo se consideraron a las 78 personas que dijeron que sí poseen redes sociales.

3. Seleccione cuál o cuáles redes sociales usa.

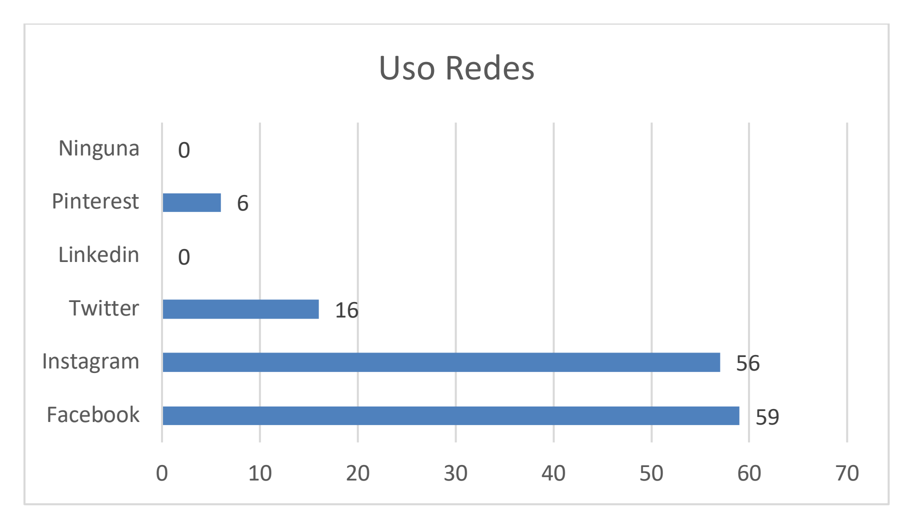


Figura 2: Redes sociales que usan

Elaboración: Propia

Las únicas redes sociales que superan el 70% de manejos en los negocios son Facebook con el 75% e Instagram al 72,50%. Las demás tienen muy poca participación (Twitter con el 20% y Pinterest al 7,50%).

4. ¿Indique cuánto vende aproximadamente al año?, seleccione un rango:



Figura 3: Ventas aproximadas al año en dólares

Elaboración: Propia.

Los negocios venden mayormente entre 5.001 a 20.000 dólares, esto es el 42,30% de los encuestados; de ahí entre 20.001 a 40.000 dólares está el 26,92%; con un 16% los que venden desde 1.001 a 5.000 dólares y; finalmente, con ventas de más $40.001 está el 15%. Las redes sociales aportan a que esta dinámica se posicione como estrategia.

5. ¿Qué porcentaje de las ventas mencionadas anteriormente las logra utilizando el canal de las redes sociales?

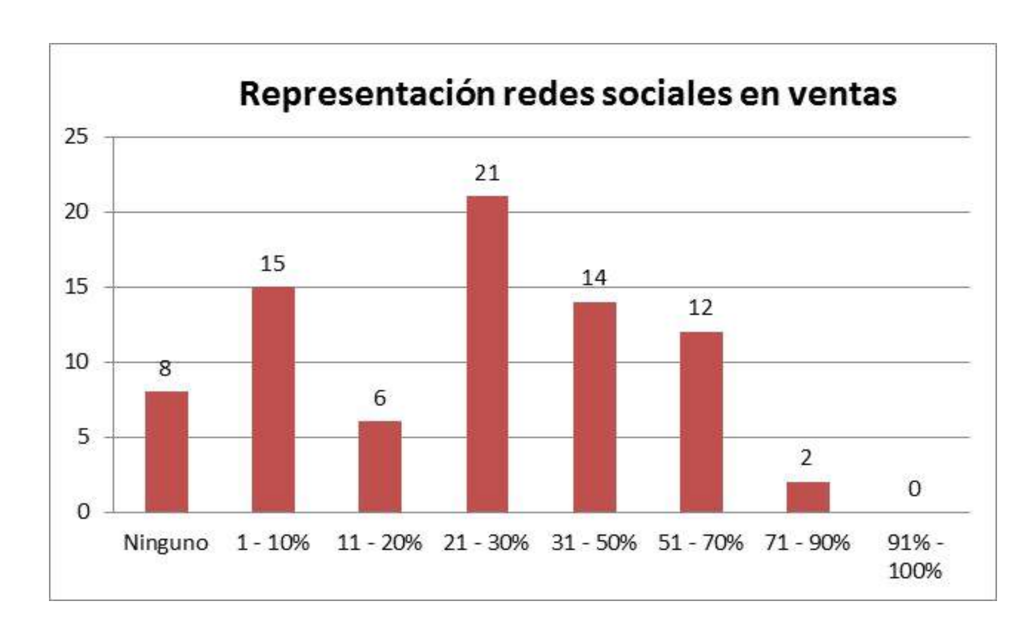


Figura 4: Porcentaje de participación de las Redes Sociales en las Ventas

Elaboración: Propia

De los 78 encuestados que sí manejan redes sociales, el 27% indica que sus ventas a través de las redes representan entre el 21 al 30%; el 18% entre el 31 al 50%; el 19% entre el 1 al 10%; el 15% entre el 51 al 70%. El 10,26% de los encuestados considera que las redes sociales no han ayudado en nada a las ventas de sus negocios.

6. ¿Cuál de las redes sociales es la que más le ha ayudado a vender en su negocio?

Los encuestados consideran que Instagram da mayor participación a las ventas (44,87%) y Facebook el 34,62%. El 20,51% considera que ninguna red le ha ayudado, lo que se ilustra en la figura 5.

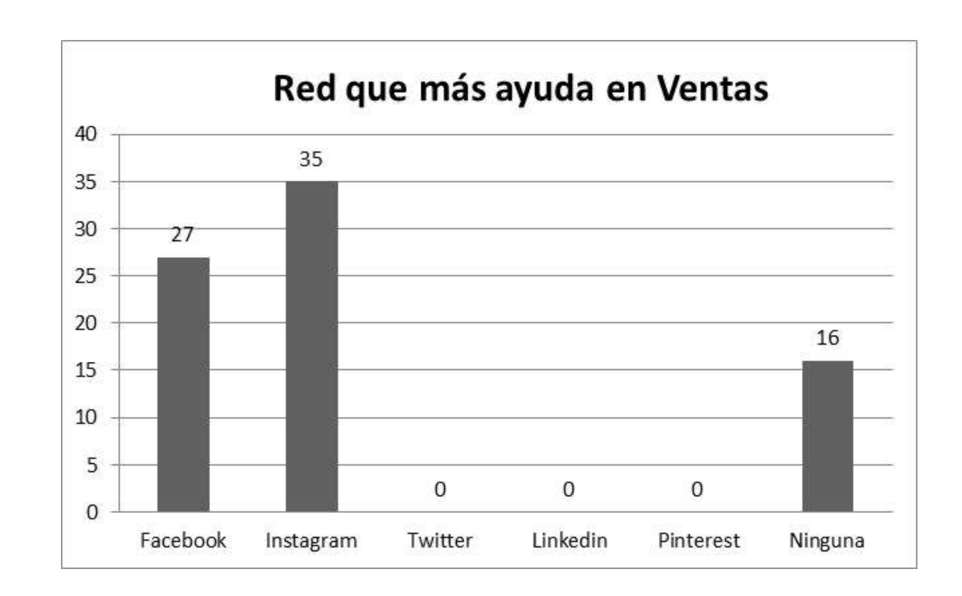


Figura 5: Red qué más ayuda a las ventas

Elaboración: Propia

7. **¿Cuánto ha invertido por publicidad en las redes sociales los últimos 6 meses? Considerar frecuencia, promedio mensual**

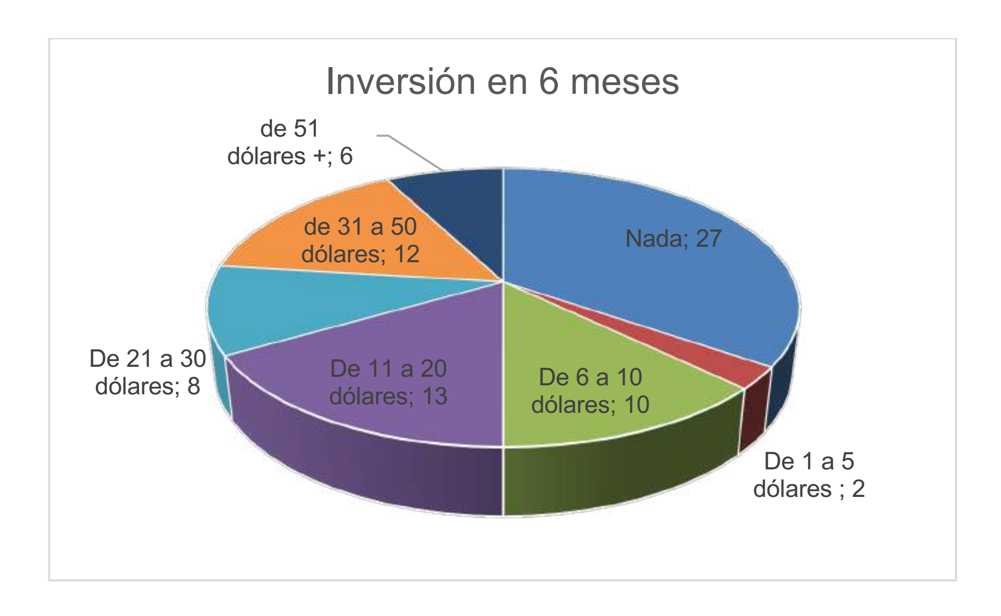


Figura 6: Inversión en dólares en las redes sociales (mensualizado)

Elaboración: Propia

Se puede observar que el 34,61% de los negocios encuestados no ha invertido en redes sociales, lo que es un número alto, considerando el manejo óptimo de ellas. El 16,67% aporta entre 11 a 20 dólares mensuales; el 15,38% entre 31 a 50 dólares

mensuales; el 12,82% de 6 a 10 dólares mensuales; el 10,26% entre 21 a 30 dólares mensuales y el 7,69% mayor a 51 dólares.

8. ¿Cuál o cuáles estrategias ha usado en las redes sociales para promover las ventas?

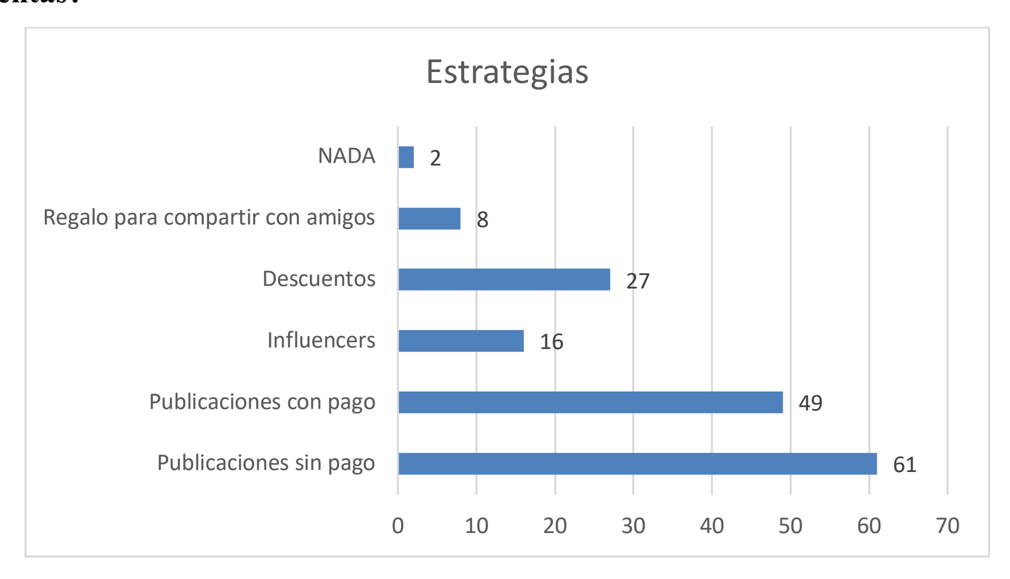


Figura 7: Estrategias usadas en redes sociales

Elaboración: Propia

En esta pregunta, los encuestados se ratifican en su inversión, considerando como principal estrategia las publicaciones sin pago, esto es el 78,20%, mientras que el 62,82% considera a las publicaciones con pago; descuentos con el 34,61% e influencers con el 20,51%.

9. Indique qué otros aspectos de su negocio han mejorado con el uso de redes sociales.

Los negocios consideran que el reconocimiento de marca es uno de los principales roles que desempeñan las redes sociales, cerca del 68% lo cree así, el 50% cree que tiene impacto en las ventas; el 43% apunta hacia el aumento de clientela; el 28% a incremento de seguidores en redes personales y el 8% a ninguna, lo que se muestra en la figura 8.

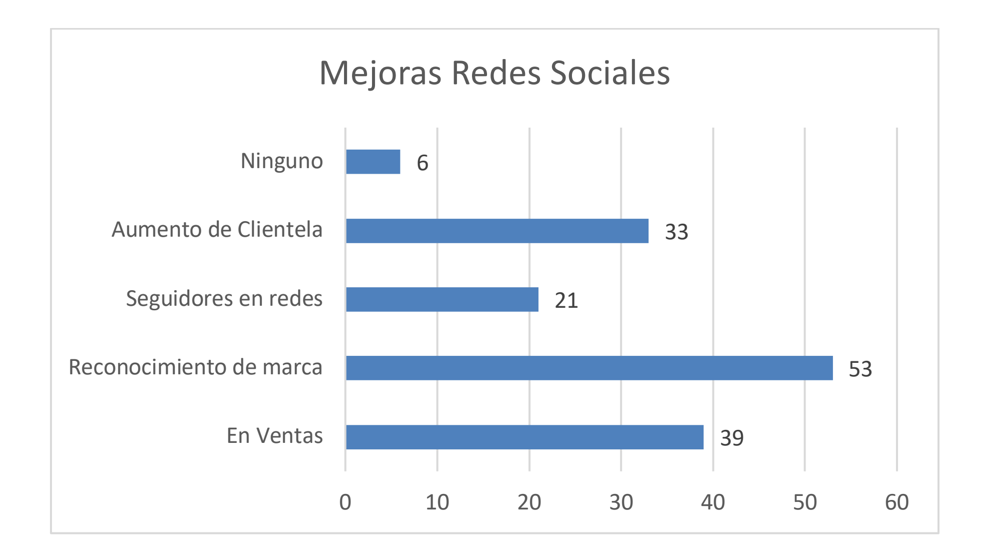


Figura 8: Mejoramiento con el uso de redes sociales

Elaboración: Propia.

10. ¿Usted cree que las redes sociales ayudan a vender más?

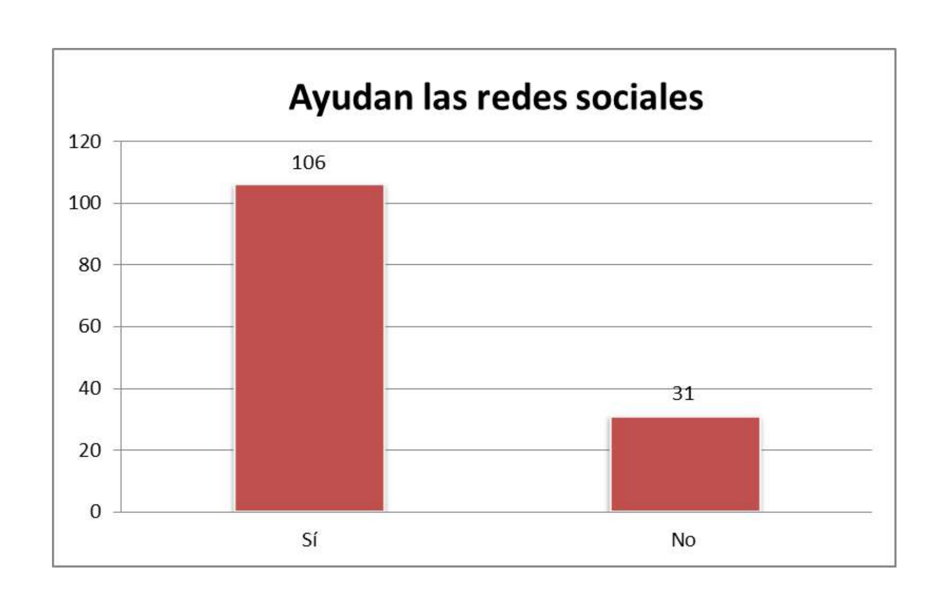


Figura 9: Ayudan las redes sociales a vender más

Elaboración: Propia

En lo que respecta al punto de vista de la importancia de las redes sociales en los negocios, el 77,37% del total de encuestados considera que efectivamente ayudan a mejorar las ventas.

En el mercado que se está analizando, a mayo de 2019 existían cerca de 281 personas que tienen un negocio bajo el código de la Clasificación CIIU, de G477111 que

corresponde a empresas dedicadas a la Venta al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en establecimientos especializados, de los cuales se discriminó aquellos que manejan RISE, ya que es justamente un mercado considerado en su mayoría negocios de emprendimiento, debido a sus características de ingresos que no justifican capital suficiente para crecer y formar un negocio que tenga la visión de ser una empresa. A pesar de que pueden tener ingresos bajos, algunos negocios cuentan con experiencias de negocios más grandes que aportan a dichos negocios, llegando a estructurarse en base a estrategias que les permite administrar eficientemente los recursos o herramientas.

Es así como este segmento y el emprendimiento en general se ha visto beneficiado en cuanto a dar a conocer sus productos mediante los medios digitales, los cuales son más accesibles, principalmente en el tema económico, y a su vez más flexibles, en el tema de administrarlos. Los medios de comunicación y publicitarios tradicionales, se están quedando atrás para un mercado que tal vez no tenga una mayor capacidad económica, pero que en volumen ha crecido y esto debido a su poder de alcance al usuario o consumidor final, que ha tenido la era digital.

La velocidad con la que viaja la información ha hecho que el que maneja exhaustivamente las redes sociales disponga de una herramienta para comunicar lo que quiera. Al referirse a lo que uno quiera, se considera que lo bueno y lo malo puede llegar a miles e incluso millones de personas. Esto nos indica que esta herramienta bien manejada, puede tener un impacto importante en los emprendimientos al comunicar y llegar al mercado objetivo de una mejor forma, donde una buena administración del negocio con las estrategias del Marketing Mix pueden optimizar un recurso y lograr el gran objetivo que busca un negocio, vender.

Contar con el medio de las Redes Sociales en la actualidad como herramienta principal en la comunicación directa y oportuna a los consumidores finales, puede ser estratégicamente un factor importante para el desarrollo de un emprendimiento, negocio o empresa. Hoy está al alcance de todos con las plataformas principales tales como Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Whatsapp, Google, entre otros, teniendo incluso cada red social objetivos diferentes al momento de comunicar siendo efectivos en el campo a desarrollar.

Considerar los altos costos que era producir y publicitarse en radio, televisión o una valla publicitaria, hacía que los negocios pequeños lo vean como algo inalcanzable y por este factor nunca iban a crecer. Pero cambió tanto, que incluso las grandes empresas apuestan por usar las redes sociales.

El Big Data y el procesamiento de la información que manejan las redes sociales otorgan una segmentación adecuada para llegar a diferentes tipos de consumidores. Hoy en día, es notaria la invasión de publicidad en las redes sociales, relacionadas a búsquedas realizadas, así como lugares que se han visitado, o por el nivel académico, o por factores demográficos como sexo y edad; en fin, cada detalle que define a los consumidores.

La demanda de encontrar en las redes sociales y en la web esta información de los productos, encamina a cada negocio mejorar en este medio y en cada campo que espera desarrollar como estrategia para administrar un negocio. Si no se desarrollan estrategias de negocios que aprovechen las herramientas digitales, en un futuro se encontrarán grandes barreras para interactuar con los clientes potenciales y así de esta manera quedarán relegados competitivamente dentro del sector.

Tomando en cuenta el sector que está en análisis, existe una gran variedad de consumidores con diferentes perfiles que ayuda a buscar en esos segmentos, nichos de mercados que generen grandes ventas. Para entrar a mercados, cuyo segmento tal vez se encuentra saturado, es imprescindible generar una penetración de mercado para un nicho que busca otras características de un producto. Este tipo de características deben transformarse en beneficios, que indistintamente de la tangibilidad que pueda tener un bien, puede ofrecer otro tipo de servicios que ayuden a satisfacer dicho nicho.

Crear cada detalle de un negocio, puede marcar la diferencia al momento de decidir una compra, sobre todo aquel que satisfaga un nicho de mejor manera; pero llegar a uno puede pasar desapercibido si no existe la estrategia de comunicación. En ocasiones, un cliente desea un producto, pero este no se encuentra físicamente cerca de él; las redes sociales pueden guiar a ese consumidor y muchos otros a adquirirlo, sin importar la distancia que se encuentre.

Conclusiones

De la investigación realizada sobre el impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE) se determinó que cerca del 57% de los negocios manejan redes sociales, el 50% de ellos consideran que esta herramienta les ha ayudado a aumentar sus ingresos en ventas. Las redes sociales principales que se usan para administrar sus negocios son Instagram y Facebook.

Las principales estrategias con las que interactúan con sus clientes actuales y potenciales son en su mayoría las publicaciones sin pago, es decir, aproximadamente 8 de cada 10 tiendas prefieren no invertir en crear contenido y ya que un alto porcentaje manifestó que existe un impacto positivo de las redes sociales sobre las ventas de los negocios de prendas de vestir, el retorno sobre el uso de las redes sociales es muy alto, en efecto los ingresos por ventas aumentan ya que se tiene la oportunidad de llegar a más posibles clientes, con una inversión relativamente baja.

A manera de conclusión general, se está viviendo una época de cambios en los modelos de negocios, y en particular en el mercado de prendas de vestir se ha vuelto atractivo el uso de redes sociales para generar ventas, mediante una correcta administración o uso de la herramienta. Hoy por hoy el cliente se encuentra on-line, dispuesto a tomar en cuenta lo que observa en las redes sociales como su canal informativo; lo que genera una gran alternativa para promover las ventas.

Referencias bibliográficas

Alarcón, E. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio*. Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia, España.

Banco Central del Ecuador (Septiembre de 2018). Información Estadística Mensual No.1999 - Septiembre 2018. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/m1999/IEM-432-e.xlsx

BID (2018). *Evaluación del Programa de País ECUADOR 2012-2017.* Washington.

Claro, D. (Junio de 2016). *El Rol de las Redes Sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas*. Universidad de Chile, Santiago, Chile.

ESPAE (2018). *Global Entrepreneruship Monitor ECUADOR 2017.* Guayaquil.

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill.

Hootsuite (Enero de 2019). Digital 2019: Ecuador. DATAREPORTAL. Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El Emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación - Resumen.* Washington, DC: Banco Mundial.

Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social* (18), 226-258.

Taylor, & Bogdan. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos.* Ediciones Paidós.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración, 26*(47), 205-231.

Williams, D., Crittenden, V., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, *12*(12), 127-136.

Herramientas de marketing digital para el posicionamiento de sushi bares – Caso Sappari

Digital marketing tools for the positioning of sushi bars – Sappari Case

Andrés Hernández Lavayen[7]
ahernandez@uteg.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-4741-1547

Andrea Belduma Valencia[8]
anybeldumavalencia@gmail.com

Resumen
La presente investigación se desarrolla tomando como caso de estudio el restaurante Sappari, ubicado en la ciudad de Manta, Ecuador; especializado en comida japonesa y clasificado en la categoría de Sushi Bar. El marketing digital permite la comunicación y contacto directo con la audiencia y gira en torno a la tecnología que crece aceleradamente; logrando una mejor relación con el cliente repercutiendo directamente en los resultados. El objetivo de este estudio es determinar herramientas de marketing digital que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento del sushi bar Sappari, identificando los medios digitales preferidos por los clientes, así como también evaluando el tipo de contenido que publica Sappari en los distintos canales digitales. Para lograr esto, se aplica la metodología cuantitativa descriptiva, realizando encuestas a los clientes del sushi bar. El estudio reflejó que los usuarios son activos en redes sociales, gustan de contenido de calidad en sus plataformas digitales y son atraídos por las promociones y fotografías de los productos y servicios.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, redes sociales, canales digitales, sushi bar

Abstract
The present investigation is developed taking as a case study the Sappari restaurant, located in the city of Manta, Ecuador; specialized in Japanese food and classified in the category of Sushi Bar. Digital marketing allows communication and direct contact with the audience and revolves around technology that grows rapidly; achieving a better relationship with the client, directly affecting the results. The objective of this study is to determine digital marketing tools that contribute to strengthening the positioning of the sushi bar Sappari, identifying the digital media preferred by customers, as well as evaluating the type of content that Sappari publishes in the different digital channels. To achieve this, the descriptive quantitative methodology is applied, conducting surveys of sushi bar customers. The study reflected that users are active on social networks, they like quality content on

[7] Magíster en Marketing y Ventas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
[8] Magíster en Marketing, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

their digital platforms and are attracted by promotions and photographs of products and services.

Keywords: Digital marketing, positioning, social networks, digital channels, sushi bar

Introducción

Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, comercio y una mejora de la entrega de la información. Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo a nivel mundial. Es importante mencionar que el internet y tecnología ha permitido comunicarse de manera directa y ofrece ahorro en inversión en lo que respecta a las empresas y PYMES que lo aplican. La comunicación constante y compartir información inmediata es el enfoque de la web 4.0, el mismo que permite a los usuarios tener libertad de expresarse y tener interacción con las marcas.

El Instituto Ecuatoriano de Estadisticas y Censos (2016) informa que la era digital llegó al Ecuador y junto con ella el uso de las redes sociales que permiten difundir y despegar a las microempresas, los ecuatorianos que manejan este medio de comunicación son el 25,28% lo que representa a 4.224.984 habitantes.

Por otro lado, las PYMES en su generalidad no se encuentran capacitadas para enfrentarse a las debilidades internas y amenazas externas como la informalidad en la actividad comercial, la inexistencia de liderazgo, la deficiencia en la gestión y el endeudamiento excesivo financiero.

Las PYMES en Manabí, de Manta tienen un porcentaje de 3,2% en el sector de Servicio de Comidas. La Universidad Andina Simón Bolívar (2014) explica que, de acuerdo al Directorio de Empresas 2014 del INEC, los cantones de Portoviejo (24%) y Manta (24%) concentran el mayor número empresas de Manabí.

Por lo antes expuesto, el propósito del estudio es que el marketing digital sea una guía para el crecimiento del negocio, en conjunto con la aplicación de herramientas para el fortalecimiento del posicionamiento del sushi bar Sappari en Manta.

Se analizan conceptos en el marco teórico, además de las estrategias como publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, entre otros. Se plantea y se desarrollan estrategias digitales para que el sushi bar tenga una comunicación eficaz, efectiva, creativa, atractiva con sus clientes. El alcance global que tiene el marketing digital es importante ya que es a nivel mundial, asimismo la inmediatez y optimización de acuerdo a lo que se desea obtener mediante los objetivos planteados. por la empresa.

Antecedentes

Según Rivera (2015) el marketing digital, ha cambiado por completo la forma de entender y de actuar con las variables Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Personas y Presencia; conocidas como las "6 Ps" que están evolucionando, buscando mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar la oferta de productos.

En nuestro país el uso de internet crece, desde los más pequeños lo usan y los estudiantes a diario, y para el movimiento empresarial es fundamental. Según el INEC Encuesta Multipropósito TIC (2018) en Ecuador, en comparación con datos del 2012, las personas que usan internet se incrementaron en 20,7 puntos porcentuales a nivel nacional, que pertenece a la población mayor a 5 años, y el uso del mismo va en aumento.

Olivier (2017) afirma que las estrategias de marketing digital para una marca buscan captación de nuevos clientes, fidelización o engagement de sus audiencias. Se ha comprobado ser más rentables que las estrategias de marketing tradicional por el aumento en el uso de móviles y los nuevos hábitos de consumo digital.

El marketing digital facilita las transacciones y se ajusta a las necesidades de los clientes y del mercado exigente quienes buscan procesos rápidos y confiables. Permite tener una comunicación dirigida al target adecuado, y que tiene como objetivo informar, educar y entretener. Los medios digitales exigen contenidos innovadores, para ampliar la demanda del mercado.

Según Somalo (2017) comprender las reglas de gestión y digitales, es adaptarse a diseñar estrategias competitivas que conduzcan a la transformación digital exitosa. Angueta (2018), por su lado, refiere que las herramientas de comunicación digital, en especial las redes sociales, crean espacios en los que los usuarios comparten un

mismo escenario. Las empresas buscarán estar presentes para desarrollar una de sus necesidades más importantes: comunicarse con sus públicos objetivos.

Martínez (2014) plantea que las pymes no tienen claridad de cómo participar en las publicidades on-line. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que son costosas. Es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario".

Sappari es un sushi bar que tiene 6 años en el mercado manabita, lo conforman un equipo profesional con experiencia en hotelería y eventos, se caracteriza por alimentos de calidad y servicio de primera; materia prima óptima, sus productos son seleccionados y cuenta con menaje y equipamiento propio. La ventaja diferencial del sushi bar es que oferta su servicio con asesoría nutricional y experiencia en el arte culinaria, la misma que rememora sabores y experiencias de antaño en conjunto con los nuevos conceptos gastronómicos. Sin embargo, en Manta en los últimos años se han inaugurado varios restaurantes de comida japonesa, la industria ha incrementado significativamente, convirtiéndose así en competencia directa para Sappari.

Los sushi bares al igual que todo tipo de restaurantes necesitan darse a conocer con futuros clientes y abrir mercado para fortalecer su marca además de proyectarse al crecimiento. En tal sentido, la tecnología en las PYMES hace que los empresarios se sienten abrumados por el desconocimiento de las herramientas y medios digitales que impulsan la ola digital. Sappari limita su participación en el mercado, pierde tiempo y recursos por no usar e invertir en TICs, son desafíos tecnológicos y económicos que se debe aceptar.

Marketing digital

Castaño & Jurado (2016) mencionan que el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías, en el entorno 4.0 el cliente se siente especial con el trato recibido. Al fusionar lo tradicional con lo digital se potencia la actividad de la empresa, se obtienen mejores resultados de posicionamiento de mercado y económicos".

Estrategias de marketing digital

Andrade (2016) plantea que las estrategias digitales mejoran la relación con los clientes y la interacción con la marca. El cliente está informado en el uso de los

medios digitales, y el mercado de las TICs crece sin detenimiento. Al producto digital, hay que saberlo enfocar para venderlo de la mejor forma posible.

Ventajas del marketing digital

Herrera (2017) indica las siguientes ventajas:

- Acceso a un mercado global y en crecimiento.
- Adaptable a la evolución del mercado.
- Bajos costos de entrada y operación del servicio.
- Nulos costos por la exposición física de los productos.

Herramientas de marketing digital

Con el transcurrir de los días se innovan y nacen nuevas herramientas que fomentan el desarrollo de las empresas. Fuente (2020) detalla las siguientes herramientas:

- Publicidad Display y en Vídeo o anuncios digitales: consiste en hacer anuncios en internet, pero segmentada la audiencia.
- Mobile Marketing: es la adaptación del marketing digital a dispositivos móviles Mobile First.
- Social Media Marketing: las marcas tienen identidad digital y voz y son las redes sociales su mayor exponente.
- Marketing de afiliados o partners digitales: crece es a través de acuerdos y colaboraciones con terceras partes.
- e-Commerce, comercio electrónico: implica webs o apps transnacionales donde se produce la compra o el servicio en línea.
- Publicidad programática: es una forma de compra de audiencias a través de tecnologías como un DSP que permiten segmentar a las personas.
- Analítica Digital y Analítica Web: permite medir y conocer cómo se comporta el usuario a través de gráficos y datos.
- Customer Experience: se trata de construir experiencias de principio a fin en el journey map de un potencial cliente hasta que se convierte en cliente.

Sushi

El diccionario de la Real Academica Española (2019) define el sushi como una comida típica japonesa cuyo ingrediente principal es el arroz hervido, que se sirve en porciones pequeñas y con acompañamientos diversos.

Por su parte, el portal Educalingo (2019) define al sushi como un plato basado en arroz cocido adobado con vinagre de arroz, azúcar, sal y otros ingredientes, como pescados o mariscos. Es uno de los más reconocidos de la gastronomía japonesa y uno de los más populares internacionalmente. Existe una variedad de acompañamientos de sushi.

Metodología

La investigación se realizó mediante el método descriptivo ya que permitió conocer ordenadamente las características de la población, los datos se recogen sobre la base de una teoría, exponen, resumen la información y luego se analizan minuciosamente los resultados, con el fin de extraer información de fácil interpretación y análisis que contribuyan al conocimiento (Salazar, 2017).

El enfoque de investigación del trabajo es cuantitativo porque se desarrolló el levantamiento de información mediante la encuesta, sostenida en la credibilidad, sin influencias ni manipulación. La encuesta se aplicó a la muestra representativa que son los clientes fieles y frecuentes, para indagar por qué el sushi bar no es reconocido en la ciudad, así como conocer el uso y frecuencia del consumo de sushi y los medios digitales más usados.

La población está conformada por los clientes del sushi bar de la ciudad de Manta, el número total de la población es de 400 personas, datos obtenidos de registros de la empresa, información real y actual de los clientes. Dicho número fue tomado como referencia en la determinación de la muestra que se estimó en 197 clientes, a los cuales se les suministró la encuesta con el consentimiento pertinente.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de acuerdo a las respuestas dadas en la encuesta.

1.- ¿Cuál es la red social que usted más usa?

Se determinó que las redes sociales más usadas por los usuarios son Facebook con un 60% y en segundo lugar Instagram con un 35%. Luego, Whatsapp que tiene el 5%, tal como se muestra en la figura 1.

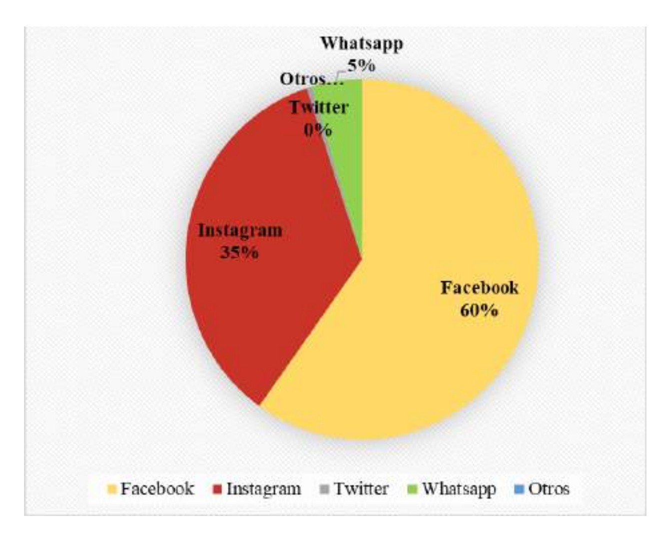


Figura 1: Redes sociales más usadas

Fuente: elaboración propia

2.- ¿Mediante qué medio Ud. prefiere ver o recibir noticias de Sappari?

Se obtuvo que los clientes de Sappari, en un 78% prefieren ver o recibir noticias del sushi bar por las redes sociales. En menor porcentaje con el 17% le gustaría ver en medios masivos como TV, Radio y prensa. El 5% corresponde a internet vía la página web. Finalmente, con un mínimo porcentaje el ítem de correo y otros, según se presenta en la tabla 1.

Tabla 1: Medios para recibir noticias de Sappari

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet: página web	10	5,08
Medios Masivos: TV, radio, prensa	33	16,75
Redes Sociales	153	77,66
Correo	1	0,51
Otros	0	0,00
Total	197	100

Fuente: elaboración propia

3.- ¿Cuál sería la red social o herramienta de su preferencia para conocer los servicios que ofrece Sappari?

Los encuestados manifestaron que la red social de preferencia para conocer los servicios de Sappari es Facebook con el 55%. La plataforma Whatsapp tiene el 26% de aceptación, luego está Instagram con el 19%. Las otras alternativas no registran un nivel de preferencia (ver tabla 2).

Tabla 2: Red Social de preferencia para conocer los servicios de Sappari

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	109	55,33
Instagram	38	19,29
Twitter	0	0,00
WhatsApp	50	25,38
Correo	0	0,00
Otros	0	0,00
Total	197	100

Fuente: elaboración propia

4.- Evalúe la información que Sappari Restaurante comparte en sus redes sociales.

Según los encuestados al evaluar la información sobre el contenido que comparte en las redes sociales Sappari, manifiestan que es excelente en un 20%, buena en un 32%; adicionalmente, un alto porcentaje de clientes opina que la información que Sappari comparte en redes sociales es regular con el 36% y mala tiene el 12%, lo que se puede visualizar en la figura 2.

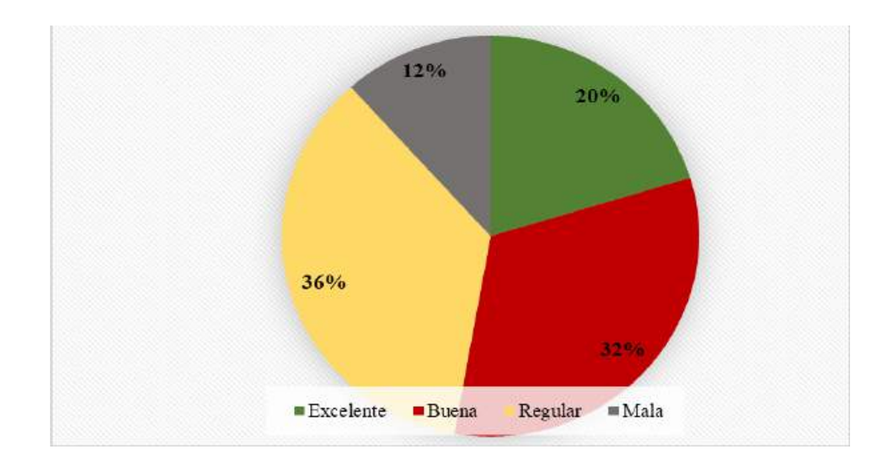


Figura 2: Evaluación de la información que Sappari comparte en redes

Fuente: elaboración propia

5.- ¿Cuál es el tipo de publicidad que a usted más le llama la atención en redes sociales?

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de Sappari, se reflejan los siguientes datos: las promociones son el tipo de publicidad preferida con un 42%, seguido de las fotografías con el 38%. Luego se encuentran los concursos con un 12%, mientras que los videos tienen el 8%, como se muestra en la tabla 3 a continuación.

Tabla 3: Tipo de publicidad que llama la atención en redes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías	75	38,07
Videos	16	8,12
Concursos	23	11,68
Promociones	83	42,13
Otros	0	0,00
Total	197	100

Fuente: elaboración propia

6.- ¿Qué le gustaría ver en la publicidad de redes sociales y página web de Sappari?

Según la encuesta realizada a los clientes de Sappari sus gustos en la publicidad en redes sociales y página web se obtuvieron los resultados del 62% en promociones, el 34% representa a la imagen de los platos y con un 4% el precio de los productos, según se detalla en la tabla 4.

Tabla 4: Gustos y preferencias para ver en redes sociales de Sappari

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Imagen de los platos	67	34,01
Precio de los productos	7	3,55
Promociones	122	61,93
Aplicación Pedido a Domicilio	1	0,51
Reservas Online	0	0,00
Otros	0	0,00
Total	197	100

Fuente: elaboración propia

Gracias a los resultados obtenidos, se propone a continuación un conjunto de herramientas de marketing digital, que tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de Sappari.

Propuesta de herramientas de marketing digital

Redes Sociales

El objetivo de las redes sociales para Sappari será convertir a los desconocidos en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en defensores del sushi bar, crear una relación fuerte con los clientes "sushilovers". Las empresas tienen una comunicación de forma interactiva y relevante a través de los dispositivos móviles, son los medios más usados para conectarse a internet y la mayoría lo usa para manejar las redes sociales. En Facebook e Instagram, se esperan recibir más visitas en las plataformas. al ejecutarse todas las propuestas de marketing digital.

Estrategias de marketing digital en redes sociales

Inbound Marketing son todas las estrategias de marketing digital donde no se debe invertir dinero. Se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Las estrategias a ejecutar deben estar a cargo del Community Manager que se encarga de crear promociones, eventos, concursos, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los medios, canales digitales y aplicaciones móviles, que afiancen una interacción y participación del cliente.

Diseño de menú digital

Se entrega a los clientes el menú, que destaca las imágenes de los productos y los ingredientes que contienen, acompañado de los precios. Debido a las normas actuales de bioseguridad y mediante las reglas de la normativa establecida en Sappari serán enviados vía WhatsApp el menú o también la opción de entregar unos que sean desechables para precautelar la salud de los clientes.

Eventos

Al navegar en internet y revisar las aplicaciones de social media como Facebook e Instagram, aparecen los eventos próximos a realizarse. Se obtienen resultados importantes uno de ellos es ampliar las vías de comunicación entre el cliente y la empresa, posicionamiento orgánico para Sappari. Tener información atractiva y útil para incentivar a los usuarios y clientes a asistir a los eventos. Se hace necesario resaltar que en Facebook se detallas varias características y detalles de los eventos como: traje, parqueo, forma de pago, tarjetas de crédito, detalles de los productos, aceptación para niños, entre otros pormenores.

Trivia de aniversario

Para fortalecer la marca del sushi bar se creó un nuevo concurso es la trivia y se usará para el aniversario. Es para atraer a los clientes "sushilovers" a jugar y saber que tanto conocen de Sappari los ganadores ganan un premio**.** Se realizarán varios diseños y se publican antes, durante y después del concurso. Las preguntas estarán relacionadas sobre información relevante del sushi bar. Los concursos deben realizarse en vivo y compartir el proceso del mismo, además de informar a los

participantes al final el nombre del ganador, con ello se lo hace transparente y se obtiene seriedad y prestigio para el sushi bar.

Promociones

En los estudios realizados los clientes de Sappari manifiestan que les atraen las promociones, se conoce que visitan el sushi bar con familiares y amigos para compartir gratos momentos y aprovechar de la promoción. En las redes digitales del sushi bar se difunden los diseños de la promoción antes y durante de los días correspondientes para posicionar en la mente de los usuarios y clientes potenciales. La promoción se la realiza los días martes y sábados, el cliente compra 2 rollitos y recibe 1 gratis, en total 3 x 2.

Concurso de fotografía

La gamificación que es el uso de la mecánica de juegos en términos profesionales produce compromiso con los clientes. En fechas especiales se realizan concursos para activar la página, consiste en compartir la publicación de Sappari en el muro del participante, escribir debajo de la publicación el nombre de 1 acompañante.

Este tipo de acciones genera emoción y movimiento del fan page. Se propone crear en Instagram un concurso de fotografías de los productos de Sappari. Los clientes deben subir las mejores imágenes, que los platos se vean exquisitos, con el propósito de crear fidelidad, confianza y lealtad con la marca, es una invitación hacer parte de Sappari y tener un feedback, usando los hashtags de #SushiSappari #ConcursoSappari se realiza la viralización de lo mencionado así como las recomendaciones tradicionales de boca a boca, la imagen que obtenga más “Me encanta” es la ganadora de 2 rollitos o una cena para 2.

Adicionalmente, se sugiere lo siguiente para fortalecer la presencia de Sappari en los buscadores. Aunque las redes sociales son las preferidas por los clientes, no se debe descuidar el Marketing de Buscadores, debido a que también tiene un impacto positivo en el posicionamiento de una marca.

Búsqueda orgánica en Google

Al digitar en Google el nombre del sushi bar está dentro de los principales sushi bares de Manta, esta acción se debe a que tiene movimiento o tráfico vía las plataformas digitales del negocio y además de estar presente en sitios web de importantes guías de restaurantes de Manabí. En tal sentido, se debe promover

contenidos en la web que sean reconocidos y considerados que sean captados por el mercado objetivo y los clientes, así pues, la información que debe difundir sea de valor, calidad y original. La clave para aparecer dentro de los resultados de búsqueda es compartir información actual, precisa, de calidad. De eso se desprende el prestigio y credibilidad que se obtiene al aplicar estrategias SEO (Search Engine Optimization), en Sappari al ser gastronomía tiene muchas temáticas para crear contenidos, revolucionar y cautivar en la web.

My Google Business

En síntesis, permite aumentar la visibilidad en Internet de Sappari, además de usar varios elementos que tiene como las Reseñas, Google Analytics, Insights, Hangout. Es la herramienta que Google pone al servicio de negocios locales para aparecer en los resultados de búsquedas y en Google Maps (Albares, 2019).

Crear una ficha de Google My Business es sencillo y gratis, permite administrar la presencia en línea en Google, incluidas búsqueda y mapas. Lo primordial es que ayuda a los clientes potenciales a encontrar al sushi bar fácilmente y tener presencia en la web. La herramienta de reseña, tiene como función mostrar las valoraciones hechas por los clientes, siendo eficaz para conocer la opinión de los usuarios y así tomar decisiones que beneficien al sushi bar. Así mismo, se puede revisar estadísticas del negocio y subir videos directamente a YouTube.

Conclusiones

Las estrategias del marketing digital contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari. Mediante la explotación de las plataformas digitales con los contenidos de calidad dirigida hacia el perfil del cliente óptimo logrando una comunicación directa y creando atracción hacia clientes potenciales.

Las redes sociales se convierten en el aspecto más importante en la estrategia digital, superando como era de esperarse, a la publicidad tradicional. Las redes sociales preferidas por los clientes son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Los clientes muestran inconformidad con el contenido presentado por Sappari en las redes sociales. Los propios clientes indican que los contenidos de su preferencia son

las promociones y las fotografías de los platos, por lo que se concluye que estos son aspectos que se deben considerar en un plan de contenidos digitales.

Finalmente, se propone una serie de herramientas de marketing digital para Sappari, basado en los resultados de la investigación. Estas herramientas buscan contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la marca; pero también, sirven de guía para otros restaurantes de la categoría sushi bar.

Referencias bibliográficas

Albares, S. (2019). *Marketeros de Hoy*. Obtenido de https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/mejores-articulos-marketing-digital/

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios,* núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf.

Angueta, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing Digital Comercio Electrónico. En J. J. Castaño, & S. Jurado, *Marketing Digital Comercio Electrónico* (págs. 8-9). Madrid: Editex S.A.

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus,* vol. 12, núm. Ext. 2006, pp. 180-205. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf

Educalingo (2019). Obtenido de https://educalingo.com/es/dic-es/sushi

Fuente, O. (21 de sep 2020). Marketing digital: qué es y sus ventajas. *IEBS Digital School*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola: http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

INEC Encuesta Multipropósito TIC (2018). *Ecuador en Cifras.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf

Instituto Ecuatoriano de Estadisticas y Censos. (25 de Enero de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Córdoba: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf

Olivier, E. (7 de Marzo de 2017). Estrategias de marketing digital para triunfar. Obtenido de https://www.insights.la/2017/03/07/estrategias-marketing-digital-triunfar/

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad, 18*(46): 1-27. Obtenido de https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi

Real Academica Española (2019). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de https://dle.rae.es/?id=Yos09aL

Rivera, M. R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Tesis doctoral Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Salazar, A. (2017). *Plan de marketing para la empresa Avon en la ciudad de Quito, 2016-2017*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador: http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2404/1/T-UIDE-1285.pdf

Somalo, I. (2017). Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales. En I. Somalo, *Modelos de negocio digital.* España: Deusto. Obtenido de https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr_kindle_ext_tmb

Universidad Andina Simón Bolívar (2014). Observatorio de la PyME. Obtenido de http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Preguntas%20PyME%2033%20VF.pdf

Estrategias de diferenciación para la captación de clientes de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil

Differentiation strategies to attract auto spare customers in the southwest sector of the city of Guayaquil

Andrés Hernández Lavayen[9]
ahernandez@uteg.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-4741-1547

Diego Núñez Domínguez[10]
dnunezd02@hotmail.com

Resumen
La comercialización de autopartes ha sido una fuente de ingresos para muchos negocios dedicados a la venta de repuestos importados como nacionales, los que se han concentrado en el sector suroeste de Guayaquil, donde tradicionalmente ha existido una alta demanda de estos repuestos pero también una creciente competencia del sector, lo que ha dado resultado en establecimientos comerciales poco diferenciados, los cuales han reducido sus ventas además de la ausencia de control en la captación de clientes al no contar con estrategias diferenciadoras que los distinga de su competencia y los ayude a incrementar clientes para su posterior fidelización. La presente investigación tiene como objetivo generar estrategias diferenciadoras para la captación de clientes de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, buscando beneficiar a los comerciantes propietarios de establecimientos de venta de autopartes, para lo cual se ha aplicado una investigación cuantitativa descriptiva, aplicando encuestas a los potenciales clientes para conocer sus necesidades y expectativas. Gracias a los resultados de la investigación se ha podido plantear un conjunto de propuestas diferenciadoras que buscan aportar a la gestión de marketing de estos negocios.

Palabras clave: Estrategias de marketing, estrategias de diferenciación, clientes potenciales, marketing digital, redes sociales, mercado, autopartes, repuestos.

Abstract
The commercialization of auto spare has been a source of income for many businesses dedicated to the sale of imported and domestic spare parts, which have been concentrated in the southwest sector of Guayaquil, where traditionally there has been a high demand for these spare parts but also growing competition of the sector, which which has been successful in little differentiated commercial establishments, which have reduced their sales in addition to the absence of control in the acquisition of customers by not having differentiating strategies that distinguish them from their competition and help them increase customers for their subsequent loyalty. The

[9] Magíster en Marketing y Ventas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
[10] Magíster en Marketing, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

objective of this research is to generate differentiating strategies for attracting auto spare customers in the southwest sector of the city of Guayaquil, seeking to benefit merchants who own spare parts sales establishments, for which a descriptive quantitative research has been applied applying surveys to potential clients to find out their needs and expectations. Thanks to the results of the research, it has been possible to propose a set of differentiating proposals that seek to contribute to the marketing management of these businesses.

Keywords: Marketing strategies, differentiation strategies, potential customers, digital marketing, social networks, market, auto spare, spare parts.

Introducción

El sector automotriz en Guayaquil ha tenido una gran participación en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas o indirectas que involucra el comercio de autopartes, por lo que analizando los factores de decisión de compra se identifica los requerimientos de prospectos para establecer empresas dedicadas a la comercialización de los repuestos con el fin de cubrir las necesidades de un mercado como se puede revisar en el trabajo de Zamora (2016).

La venta de repuestos en Ecuador en su mayoría se realiza por medio de establecimientos y distribuidoras, además dentro de talleres mecánicos. Sin embargo, existen factores como el stock limitado, los sobreprecios, el tiempo de adquisición, por lo que los usuarios buscan la manera de conseguirlos de manera más rápida y con mejores precios de acuerdo a lo que indica la tesis de titulación (Rodríguez, 2019).

Además, en el Ecuador el comercio de repuestos automotrices en los últimos años se ha desarrollado y ha tenido un crecimiento importante generado por la llegada de vehículos nuevos de distintas marcas y procedencias, por lo tanto, las empresas deben evolucionar sus estrategias de venta para obtener rentabilidad y sobrevivir en un mercado muy competitivo (Cuenca, 2018).

La relación del segmento automotriz con el sector de repuestos, es afectada directamente por la cantidad de vehículos que existen dentro del país, la antigüedad, los costos de nuevos coches, entre otros efectos económicos, como es el petróleo y los aranceles de importación, según información basada en la revista (Cremades & Bianchi, 2016).

Por lo tanto es importante realizar un análisis en la compra de repuestos y partes para vehículos, ya que de esto dependerán las ventas de este sector, además de reconocer el comportamiento de compra del usuario y la captación de clientes, para que el comerciante de autopartes pueda decidir la adquisición de los artículos que se requiere vender y las estrategias que puede implementar para atraer clientela a su establecimiento, siendo distinta la propuesta de un establecimiento frente a otro para poder posicionarse en la mente del comprador.

Como se puede observar en el trabajo de titulación para Magíster en Gerencia de Marketing (Parra, 2017), el comportamiento de los compradores dependerá de encontrar un local con precios accesibles, con atención cordial, la experiencia de un producto automotriz adecuado para su vehículo y que el vendedor conozca bien el producto para que lo pueda orientar en el proceso de compra, esto es interpretado como un servicio ideal, creando confianza en el cliente, además adquirir lo que desea al menor tiempo y de forma cómoda lo que necesita.

La estrategia de diferenciación constituye uno de los rasgos más importantes dentro del comercio, está presente en el producto o servicio que la industria ofrece, además que existen distintas formas de lograr la distinción de la competencia, por ejemplo, el diseño de imagen o marca, el servicio al cliente, la tecnología, los canales de distribución, los atributos y características, entre otras como se menciona en (Bohórquez & García, 2016).

Por lo tanto, las actividades estratégicas de diferenciación que se apliquen por parte de los comerciantes de autopartes en el sector suroeste de Guayaquil, pueden significar una mejora en los resultados de sus establecimientos incrementando la captación de clientes y logrando posicionarse en ellos atrayéndolos a ser sus permanentes clientes cuando requieran comprar un repuesto de vehículo.

El presente estudio tiene como objetivo proponer estrategias de diferenciación para la captación de clientes de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, identificando los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de autopartes y seleccionando los medios de comunicación adecuados para la información y captación de los potenciales clientes.

Como fundamentación teórica de la temática de estudio es importante conocer las variables que la conforman, analizando varios conceptos revisados en libros de autores con experiencia en marketing, que se mencionan a continuación.

El Marketing estratégico

Se refiere a la metodología para detectar oportunidades mediante el análisis para el conocimiento del mercado, para que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores de una forma más eficiente que la competencia, según lo menciona Zamarreño (2019) "el marketing estratégico estudia las estrategias que utilizan las empresas para crear valor para los clientes" (pág. 22). Esta es la disciplina que crea y mantiene ofertas de valor superior para los clientes en un mercado competitivo como es el de autopartes en un medio de competencia agresiva de empresas grandes y establecimientos comerciales pequeños, donde cada negocio trata de superar y captar a los compradores.

La estrategia competitiva

Hace referencia al plan de una empresa o negocio enfocada en el largo plazo, que le permite aprovechar sus fortalezas y oportunidades, además de desarrollar nuevas capacidades, superando las debilidades y amenazas, desarrollándose una ventaja competitiva que permita el posicionamiento del establecimiento de venta de partes y repuestos para vehículos en el mercado del sector suroeste de Guayaquil. Es importante identificar las principales características estructurales de las industrias que determinan la fortaleza de las fuerzas competitivas o factores de la competencia y la rentabilidad de la industria, como se puede revisar en (Porter, 2015), la meta de la estrategia competitiva de una unidad de negocios consiste en encontrar una posición en el sector industrial donde se defienda mejor en contra de esas fuerzas o influya en ellas para sacarles provecho.

La diferenciación

Se refiere a las características que identifican a una empresa o establecimiento de éxito en el sector de autopartes en Guayaquil, siendo distinta y única de forma permanente en el mercado donde compite con otras, por lo tanto, como se menciona en (López, 2017), la diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para competir en el mercado. Por ejemplo, algunos factores de diferenciación son la calidad, el precio, los factores

tecnológicos, los servicios adicionales, buena relación con el cliente potencial, la venta de valor, las experiencias, entre otros, que buscan atraer o captar clientes en vivo en las calles identificadas como el sector de repuestos y partes de vehículos más frecuentado de la ciudad.

Diferenciación por producto

Si se busca que el establecimiento de venta de partes para vehículos se posicione en el mercado de autopartes, es necesario que se vea la diferencia entre la oferta de uno y otro establecimiento, por lo que, como mencionan Ferrel & Hartline (2012), "la diferenciación del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia" (pág. 209). Por lo general características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos.

Diferenciación por servicios añadidos

Cuando los clientes deciden sus compras en función no solo del producto o servicio que están adquiriendo, sino también de los servicios añadidos que los establecimientos proporcionan, como por ejemplo garantías, posicionamiento de la marca, servicios de atención al cliente, la presentación del producto, precios acordes a la calidad, servicio de posventa, tecnología, innovación, etc., (Cruz, 2016). Los negocios de autopartes podrían distinguirse en la comercialización especializada en ciertos tipos de partes de vehículos para un perfil de requerimiento y enfocados a una especialización.

La captación de clientes

Como parte del proceso de ventas se encuentra la captación del cliente, que se refiere a hacer que un prospecto o cliente potencial se transforme en un comprador. Como se puede revisar en Hoces (2018), el mayor reto a que se enfrenta toda empresa es conseguir captar clientes, ya que es imposible sobrevivir a las exigencias de un mercado tan competitivo, por muy buen servicio se ofrezca. Por lo tanto, los establecimientos de venta de autopartes deben realizar estrategias diferenciadas de promoción para captar clientes potenciales.

La promoción

Los establecimientos de venta de repuestos en vista de la alta competencia que existe, deben promocionarse. Es importante promover los beneficios de comprar en el establecimiento, para ello es importante considerar la promoción como

herramienta, como bien lo indica (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) que la promoción incluye todos los incentivos de corto plazo, generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales, y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurriría sin ella. De tal forma que la promoción de ventajas y beneficios de un establecimiento en específico de la calle Ayacucho que aplique esta herramienta de mercadeo, logrará informar, convencer o persuadir y generar un recordatorio de marca.

Metodología

El estudio es cuantitativo – descriptivo ya que se utiliza la encuesta como técnica para la recolección de datos; a través de la cual se obtiene una fuente de información para conseguir los objetivos de la presente investigación, además las respuestas permiten conocer el comportamiento de los clientes potenciales de autopartes al realizar el análisis respectivo. Según indican Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Fernández Collado (2010) "el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías." (pág. 4).

En cuanto a la investigación descriptiva, Bernal (2010) menciona que es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados en la actividad investigativa. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, como en esta investigación, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

Se manejó la técnica de encuesta de forma personal, visitando los establecimientos del sector estudiado, así como los talleres de reparación de vehículos, es decir en lugares donde se encuentran los potenciales compradores, en todos los casos se obtuvo el debido consentimiento de los participantes.

Se utilizó Microsoft Excel como herramienta para representar los datos tabulados y graficarlos para comprender los resultados y realizar un análisis para poder emitir una opinión basada en las necesidades de los prospectos que desean comprar repuestos para vehículos.

Población y muestra

Una vez que se identifica el total de la población que, según El Universo (2019), el parque automotor de la ciudad de Guayaquil es de 484,049, se le aplicó el cálculo de la muestra, con el método aleatorio simple, en el cual todos los elementos pertenecientes a la población tienen la misma probabilidad de seleccionarse para la muestra. Considerando un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, la muestra calculada fue de 384. Por lo tanto, se ha tomado una muestra de 384 clientes potenciales con vehículo en el sector de la calle Ayacucho en Guayaquil.

Resultados y discusión

En la investigación realizada a 384 personas con vehículos que frecuentan talleres y negocios del sector suroeste de la ciudad Guayaquil, se tuvieron los siguientes resultados:

Decisión de compra en un almacén de repuestos

Tabla 1: Factor de decisión de compra

Factor de decisión de compra	Cantidad	Porcentaje
Precio	150	39%
Calidad	108	28%
Repuestos originales	84	22%
Variedad de repuestos	31	8%
Servicio al cliente	11	3%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar la mayoría de los compradores opta por el precio con un 39% y la calidad con un 28%, es decir entre ambos factores totalizan el 67%, lo que indica que estos son los aspectos de mayor interés en la decisión de seleccionar un establecimiento para la compra de repuestos. Aunque también es importante considerar que un 22% casi la cuarta parte de los encuestados indica que opta por los

repuestos originales, pero el enfoque está en los dos primeros factores a los que debe apuntar la estrategia de diferenciación de mercadeo.

Medios de búsqueda de información de repuestos para vehículos

Como se puede ver en la Figura 1, los clientes potenciales socializan antes de comprar repuestos, ya sea personalmente o por medio de las redes sociales, entre ambas suman el 73%, lo que indica que los mensajes deben dirigirse a sitios donde se agrupan los potenciales compradores de repuestos. Pero además se puede analizar que el 48%, es decir casi la mitad de los encuestados ubica información en internet, ya sea por buscadores web como Google y las redes sociales, por lo tanto, debería apuntar el establecimiento a tener un sitio virtual distintivo que lo diferencie de los demás que no cuentan con ello.

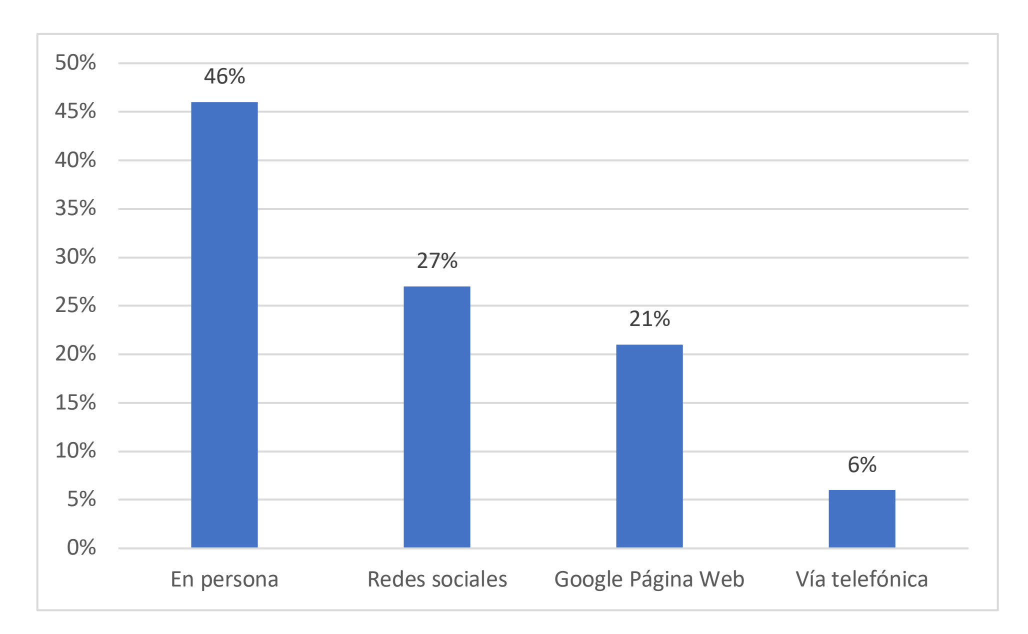


Figura 1: Medios de información

Fuente: elaboración propia

Preferencia de sitio de entrega del repuesto

Respecto al sitio donde le gustaría recibir el repuesto el cliente potencial responde el 79% que sería con servicio de entrega prácticamente en el taller, domicilio o lugar de trabajo. Esto indica que debería el establecimiento comercial proponer el servicio distintivo de entrega al sitio que decida el usuario, ya que solo el 21% iría al establecimiento a comprarlo, según se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2: Sitio de entrega del repuesto

Sitio de entrega del repuesto	Cantidad	Porcentaje
Taller	173	45%
Domicilio	100	26%
Establecimiento comercial	80	21%
Lugar de trabajo	31	8%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

Expectativa de satisfacción del establecimiento

Según lo que se puede apreciar en la Figura 2 sobre la expectativa del establecimiento donde el cliente compra autopartes, se valora la confianza, ya que el 75% responde transparencia del producto y cumplimiento de negociación, que son aspectos de confianza, de tal forma que en la estrategia de diferenciación que se aplique a las actividades de marketing hay que incluir acciones para generar tranquilidad y confianza en el cumplimiento de lo que se ofrezca o promocione por parte del comerciante de repuestos.

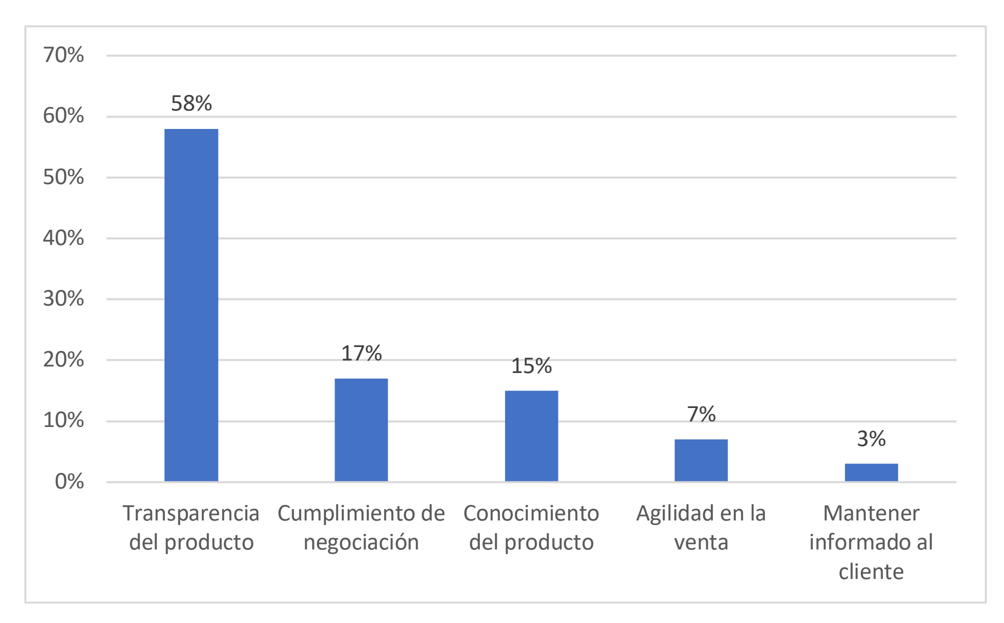


Figura 2: Expectativa de satisfacción del establecimiento

Fuente: elaboración propia

Basados en los resultados de la investigación se ha desarrollado una propuesta de estrategias de diferenciación que tiene como finalidad entregar herramientas a los establecimientos de comercialización de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil para que, son su aplicación, generen una mayor captación de clientes para su posterior fidelización.

Propuesta de estrategias de diferenciación

Justificación

Actualmente este tipo de negocios siguen utilizando tácticas tradicionales para atraer clientes, lo cual está afectando el incremento de volumen de compras, pues al estar en un sector con locales que venden productos de las mismas características o sustitutos, es fácil para el consumidor direccionarse a cualquier establecimiento, sin tener preferencia o conocimiento por alguno en específico.

Propósito

El propósito de esta propuesta de plan de marketing es captar clientes de una manera más dinámica y ágil, reduciendo los tiempos de respuesta en la comunicación, notificando por medio de redes sociales, correos electrónicos o páginas web sobre los productos y servicios que ofrece el establecimiento comercial, el cual puede entregar beneficios al consumidor dando un valor agregado, optando por el envío de los repuestos al lugar de destino preferido, tales como talleres, oficina, domicilio o punto de venta.

Estrategias de diferenciación

Generar atracción por medio de la red social Instagram, es la primera estrategia que se debe implementar. Esta aplicación te permite segmentar el mercado y definir la población a la que deseas llegar, a través de distintos tipos de anuncio como; fotos, videos, historias. Creando una publicidad bien establecida, se puede producir un impacto relevante con una experiencia bien estructurada de atracción hacia el consumidor, asimismo establecer una página web, que se enlace a la aplicación, dando la información de la empresa con los productos y servicios que ofrecen.

Realizar alianzas estratégicas con talleres y mecánicos para aportar contenido de valor, produciendo información a clientes potenciales mediante el Instagram, temas de mecánica básica como; mantenimientos preventivos y correctivos por medio de

historias o videos que se publiquen en el perfil, a su vez recopilar sus inquietudes para darles una repuesta sobre los textos que soliciten, con esto se crea una relación que pueda captar al cliente y a su vez darle un posible técnico que repare su vehículo.

Para aportar a la automatización del contacto personal se propone entregar los números telefónicos de contacto por WhatsApp a las cooperativas de taxi, buses, empresas con flotas de vehículos livianos y pesados, para que puedan comunicarse directamente con el almacén de repuesto, esto ayudará a que las personas que no manejan el Instagram o ven como alternativa más rápida contactarse por este medio, tengan otro modo de conexión y poder informarse sobre los productos y servicios que se ofrecen.

Crear códigos de descuento en los anuncios, la inclusión de un código de descuento a través de un QR (Quick Response code o código de respuesta rápida), tiene como principal objetivo incentivar la compra del posible consumidor, asimismo se puede emplear como modo de obsequio o estímulo para los usuarios que participan en encuestas y formularios de registro, cuyo principal objetivo es la recolección de datos de los clientes.

Crear y aumentar la base de datos de los clientes, a través de visitas en el local, ingresos de los usuarios en la página web y en las publicaciones del Instagram por medio de formularios, donde se pueda obtener detalles del consumidor como el correo electrónico, con esto difundir campañas de email marketing, enviando información de la empresa, los productos y servicios que se brindan, así como el valor agregado del envío de los repuestos al taller, domicilio, oficina o en el destino que desee el cliente final.

Promover el reconocimiento de la marca del almacén por medio del branding, esto da origen a poder crear el prestigio del establecimiento asociado al producto y servicio, ofreciendo credibilidad del negocio. Por medio de las emociones, como storytelling, dar a conocer la ubicación de la empresa, que funciones realiza, con esto ganar la confianza del consumidor y provocar la captación requerida.

Conclusiones

Gracias a los resultados de la presente investigación, se determina que los principales factores que influyen al momento de atraer un cliente son el precio que es una causa importante en la sensibilidad del comprador; así como también la calidad del producto, que se traduce a durabilidad. Finalmente, las personas prefieren que su repuesto sea original.

La tecnología y la comunicación han dado un constante cambio en la actualidad, los clientes prefieren recibir más información por internet. Los consumidores desean obtener datos relevantes por medio de las aplicaciones que existen en las redes sociales y correo electrónico; estas forman parte de las estrategias de atracción hacia el consumidor, con sus procesos multicanales, por fotos, videos e historias, que generan impacto en las personas. Sin embargo, aún se mantiene vigente el trato en persona.

En base al estudio se elaboró un plan de estrategias de diferenciación donde se contempla el uso de redes sociales como Instagram son herramientas con múltiples estrategias para captar clientes. Así mismo generar bases de datos que puedan dar información importante del cliente como el correo electrónico, esto ayudará a establecer conexión con los usuarios. Los códigos de descuentos QR que incentiven la compra, la comunicación por WhatsApp entregando los números de contacto a cooperativas de taxi, empresa de flota vehicular, talleres, mecánicos, consumidor final. Son estrategias que beneficiarán al dueño del local comercial a una mejor captación y relación con los clientes en el mercado de autopartes del sector.

Referencias bibliográficas

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición ed.). Bogotá: Pearson Educación.

Bohórquez, M., & García, K. (Junio de 2016). *Análisis de los factores de diferenciación del flujo comercial del sector autopartes México-Colombia (2010-2014).* (U. d. Salle, Ed.) Recuperado el 29 de Junio de 2020, de

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1122&context=finanzas_comercio

Cremades, A., & Bianchi, M. (Abril de 2016). *El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador.* (ICEX, Ed.) Obtenido de https://docplayer.es/20251972-El-mercado-de-repuestos-para-automoviles-en-ecuador-abril-2016-este-estudio-ha-sido-realizado-por-alberto-cremades-rocamora-y-mar-bianchi-calero.html

Cruz, A. (2016). *Políticas de marketing.* Madrid: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.

Cuenca, C. (12 de Septiembre de 2018). *Ventas por internet de repuestos y accesorios para autos en la ciudad de Guayaquil.* (U. C. Guayaquil, Ed.) Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11515/4/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-33.pdf

El Universo (1 de Febrero de 2019). *Unos 45.000 carros por año entran a rodar en Guayaquil*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/02/01/nota/7166981/45000-carros-ano-entran-rodar-guayaquil#:~:text=Guayaquil%20cerr%C3%B3%20el%202018%20con,de%20congestionamientos%20en%20sus%20v%C3%ADas.

Ferrel, O.C. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México D.F.: Cencage Learning.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Fernández Collado, M. (2010). *Metodología de la investigación.* México D.F.: McGrawHill Educación.

Hoces, C. (2018). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros.* Málaga: Innovación y cualificación S.L.

Lambin, J.J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda edición ed.). México D.F.: McGrawHill.

López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación, desafío para un retail eficiente.* Madrid: ESIC.

Parra, X. (28 de Marzo de 2017). *Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén Cauchossa.* (U. C. Guayaquil, Ed.) Recuperado el 21 de Junio de 2020, de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8341/1/T-UCSG-POS-MGM-69.pdf

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Segunda ed.). México: Patria.

Rodríguez, J. (Marzo de 2019). *Plan de negocio para comercializacion de repuestos automotrices basado en el dropshipping en la ciudad de Guayaquil.* Recuperado el 28 de Junio de 2020, de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42589/1/RODRIGUEZ%20GUZMAN%20JOFFRE%20-TESIS-%20PLAN%20DE%20NEGOCIO.pdf

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico* (Primera ed.). Málaga: ELEARNING S.L.

Zamora, D. (2016). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa Import Autopartes DZ en la ciudad de Guayaquil* Recuperado el 29 de Junio de 2020, de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1091/1/T-ULVR-1085.pdf

Aplicación de un centro virtual para la atención de clientes corporativos de la banca ecuatoriana

Application of a virtual center for corporate client support of the Ecuadorian banking sector

Otto Suárez Rodriguez[11]
docenteinvestigador@uteg.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-2515-7026
Verónica Hermida López[12]
veronicahermida.l@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-0616-0019

Resumen

El servicio al cliente ha evolucionado desde los años 70 en que estaba centrado en el producto, en los 80 recién empezaba la preocupación por conocer las necesidades del cliente, en los 90 se empezó a fortalecer la atención al cliente como estrategia, hasta la situación actual donde el enfoque total es el cliente. Lo mismo ha ocurrido en el sector financiero, por lo que en esta investigación se analizan las necesidades del cliente corporativo de la banca para proponer una solución eficiente que permita contar con canales de atención especializada, como la implementación de un Centro Virtual de atención que brinde respuestas ágiles y oportunas a este segmento, fortaleciendo la relación comercial, su fidelización y permanencia a largo plazo. Se realizó un estudio exploratorio en un banco cuya matriz se encuentra en la ciudad de Guayaquil, utilizando las técnicas de encuesta y grupo focal. Entre los resultados se encontró que los clientes corporativos buscan principalmente respuestas ágiles y oportunas, atendiendo sus solicitudes con la prioridad que requieren. También se identificó que la propuesta de crear un área de atención específica para este segmento de clientes conduce a darle el valor diferenciador que él espera, contribuyendo al mismo tiempo a consolidar la imagen de la organización y a mejorar sus procesos internos.

Palabras clave: Centro Virtual de Atención, clientes corporativos, fidelización, banca

.

Abstract

Customer service has evolved since the seventies where it was centered on the product, in the eighties it started to worry about customer needs, in the nineties it shifted to strengthening customer support as a strategy, finally arriving to the current situation where the total focus is the client. The same has happened in the financial sector, for this reason, this research analyzes the needs of the corporate customer of the banking sector in order to propose an efficient solution to implement specialized support channels, such as a Virtual Center that offers timely responses that contribute to loyalty and permanence in the long run. An exploratory research was performed in

[11] PhD en Economía, Docente-Investigador, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
[12] Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, ejecutiva bancaria, Guayaquil, Ecuador

a bank, headquartered in Guayaquil, using the survey and focus group techniques. Among the results, it was found that corporate clients mainly look for agile and timely responses, with the priority they demand. It was also found that the proposal to create a specific support center for this customer segment leads to a differential value expected by the client, which simultaneously contributes to consolidate the corporate image of the organization and improve its internal processes.

Keywords: Virtual Support Center, corporate clients, loyalty, banking sector.

Introducción

El Ecuador es un país con un gran movimiento comercial, y si se mira alrededor encontramos todo tipo de empresas y negocios, y aun en la diferencia que haya entre uno y otro, existe un factor primordial que siempre será imprescindible considerar, para situarse en el top of mind del público objetivo al que se desea llegar; este factor de suma importancia es la atención y calidad en el servicio; que no está de más decirlo, debería ser uno de los pilares en la planificación estratégica de cualquier tipo de empresa.

Las necesidades de los clientes son muchas y las fallas o errores en el servicio son inevitables, pueden ocurrir tanto en la entrega de un producto tangible como de uno intangible (Valenzuela & Llanos, 2008). Es ineludible entender al cliente, conocer sus motivaciones, sus satisfactores y tener el conocimiento y la preparación para responder cuando estos expresen sus reclamos o requerimientos.

La razón principal para seleccionar la industria bancaria para este trabajo de investigación es debido a su naturaleza sumamente competitiva, sus altos niveles de contacto con el consumidor y las relaciones de un plazo relativamente largo con el cliente. La calidad en el servicio es un pilar fundamental dentro de la planificación estratégica de un banco, debiendo contar con un modelo de gestión que abarque los diferentes tipos de clientes que se manejan en la banca, como son los clientes naturales y clientes jurídicos.

Los clientes de la banca tienen un perfil de exigencia alto, porque están más capacitados, gracias a la facilidad de encontrar la información que requieren en cualquier medio digital, y pueden decidir cambiar de banco por el mínimo descuido que perciba de su banco actual, sabiendo que los servicios financieros recibidos,

puede encontrarlos con muy similares condiciones, por no decir las mismas, en otra institución.

En esta línea, se confirma que en un mercado altamente competitivo es más rentable retener a los clientes a través de la relación comercial y de servicio con ellos, que dedicar altos niveles de esfuerzo de la mercadotecnia para adquirir nuevos clientes. Además, los clientes en la industria bancaria son más sensibles a fallos de servicio y reaccionan muy negativamente ante ellas, por ello están más dispuestos a comentar negativamente y reducir sus intenciones de permanecer con el banco. Sumado a todo esto, se encuentra la gran necesidad de enfocarse en un segmento con mucho potencial en el sector bancario, que es el cliente jurídico perteneciente al segmento de la banca empresas; el que hoy refleja una oportunidad de aumentar la contactabilidad y relación con ellos, debido a que sus requerimientos particulares y la necesidad muy personalizada de cada uno, no se está viendo atendida con un canal específico de atención enfocado y dirigido a ellos, dentro de la banca ecuatoriana.

En tal sentido, esta investigación propone justificar la implementación de un Centro virtual de atención que brinde soluciones y respuestas ágiles a los clientes corporativos, fortaleciendo la relación comercial y atendiendo sus necesidades de manera oportuna para incrementar su fidelización y vinculación a largo plazo. Para ello, es necesario partir de un diagnóstico de las necesidades actuales de los clientes corporativos de la banca ecuatoriana, para luego identificar las causas internas existentes que no permiten la agilidad en la atención de los clientes banca empresas y que justifiquen diseñar un protocolo eficaz de atención virtual al cliente corporativo de la banca que minimice los tiempos de respuesta y mejore su experiencia.

Experiencias de la banca extranjera

Como primer paso para la construcción de estrategias en gestión del servicio, o mantener/fidelizar a los clientes se debe conocerlos, para llegar a entender sus necesidades, de esto surge la iniciativa y recomendación casi imprescindible en un banco, de tener una correcta segmentación de la cartera de clientes, para poder identificar de manera focalizada o categorizada cada una de esas necesidades.

Por ejemplo, en España el caso del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), tiene como eje central de su estrategia al cliente, es por ello por lo que su principal

objetivo es conocerle, proporcionarle los productos/servicios que necesite y establecer con él relaciones duraderas y de confianza. Éste es el cometido de las unidades de Calidad y Experiencia Cliente de los bancos que componen BBVA. Todas ellas se esfuerzan en mantener un diálogo continuo con sus clientes, a la vez que transmiten a sus empleados la importancia de diferenciarse por la calidad del servicio ofrecida.

Cada año se realizan más de 1,2 millones de contactos con clientes para conocer su opinión sobre la atención recibida y sobre los productos y servicios que se les ofrecen. Desde el año 2012, BBVA cuenta con una arquitectura de medición propia que permite tener información homogénea en todo el Grupo. La información así obtenida se convierte en el punto de partida de muchos proyectos de transformación, desarrollados tanto a nivel local como global, destinados a simplificar la forma de trabajar y hacerle la vida más sencilla a todos los clientes (BBVA, 2014).

Los planes de calidad son elaborados teniendo muy presente toda la información recogida a través de IReNe (Índice de recomendación neta). Son parte muy relevante de la estrategia de BBVA, puesto que contribuyen al objetivo de ser el Banco más recomendado por sus clientes.

El Institute for Business Value -IBV- de IBM, sugiere que a medida que las entidades bancarias se liberen del peso que representan muchas funciones bancarias tradicionales, dispondrán de más tiempo y recursos para concentrarse más intensamente en las necesidades de sus clientes. Capitalizar el ecosistema demandará una cultura bancaria radicalmente diferente, que requiere centralidad en el cliente como la fuerza predominante. Los clientes de hoy, no solo de banca, sino en todas las industrias, demandan atención. Depende de los bancos crear lazos duraderos y experiencias únicas con soluciones de negocios basados en tecnología de avanzada que les sirvan de pilar sólido para fidelizar a sus clientes, atraer nuevos y expandir la relación con estos (Goldenberg, 2016).

Una investigación realizada en Chile, indica que el servicio al cliente es un factor determinante en la banca. Este estudio fue realizado a través de encuestas aplicadas a 804 clientes con cuentas corrientes de la banca chilena, de las cuales se obtuvieron 641 encuestas válidas completas y para su validación y confiabilidad se utilizó un análisis factorial confirmatorio. El resultado de este estudio demostró que los 3

constructos intangibles (satisfacción, calidad percibida e imagen) influyen sobre la calidad del servicio, siendo el de mayor impacto la atención del personal, seguido de la eficiencia organizativa, equipamiento físico y, por último, la eficiencia web (Arancibia, Leguina, & Espinosa, 2013).

Esta mirada global al sector bancario permite llegar al punto objetivo del problema que se está abordando en estas instituciones, mantener la fidelidad de los clientes se vuelve un tema de personalización en la atención ofrecida.

Las entidades bancarias deben concentrarse intensamente en las necesidades de los clientes, deben desarrollar una cultura bancaria de servicio y entrega de soluciones. La falta de atención a los diferentes segmentos de clientes se constituye un grave error, frente a un público que anhela experiencia, interacción, atención personalizada y relación perdurable.

Los bancos han tratado de realizar varios esfuerzos por atender al público masivo, a través de los diferentes canales que existen; pero que está pasando con ese cliente Corporativo cuyas necesidades y requerimientos no están al nivel de un staff de servicios a personas naturales, y que hoy solo se atiende mediante su asesor de banca. Esto se traduce en una falta de comunicación, atención, agilidad y respuesta, por la carencia de centralizar sus solicitudes con un staff necesario.

La tecnología digital en el servicio al cliente bancario

La evolución en el uso de las tecnologías implica la desaparición de los límites geográficos y conceptuales de la industria bancaria. Las nuevas tecnologías han conseguido trasladar la misma naturaleza del sector desde lo que tradicionalmente se había considerado estrictamente bancario, hasta la industria de distribución de la información relacionada con los servicios financieros. Además, ha permitido difuminar los límites temporales (servicios de 24 horas, los 365 días del año) y geográficos (prácticamente en cualquier lugar del mundo desarrollado) en su canalización hacia los clientes (Avendaño, 2018).

Los bancos están en el centro de este cambio: la industria financiera es una de las que más profunda y directamente se ve afectada por la evolución tecnológica y los cambios sociales. Porque sus materias primas básicas son, precisamente, la información y el dinero. Y, a su vez, el dinero puede desmaterializarse, convertirse

en apuntes contables, esto es, en información, almacenable, procesable y transmisible en tiempo real y a un coste muy bajo, que cada vez se acerca más a cero.

Ciertamente, la banca no ha experimentado, hasta ahora, una transformación comparable a la de otras industrias basadas en la información como, por ejemplo, la de la música. Esto, en gran parte, se ha debido a que la banca es un sector tradicionalmente altamente regulado y muy intervenido por los poderes públicos. Y, en parte, se ha debido, también, al entorno económico y monetario excepcionalmente benigno de las últimas décadas, que ha impulsado un fuerte crecimiento de la actividad financiera y ha permitido un grado relativamente alto de ineficiencia en la industria, incluyendo la supervivencia de un enorme número de entidades financieras en todo el mundo, o, lo que es lo mismo, de un exceso de capacidad instalada.

Sin embargo, la transformación de la industria no solo es inevitable, sino que cada vez se acelera más, porque la revolución tecnológica continúa ampliando cada día las capacidades de hacer las cosas de forma diferente y aumentando el potencial de reducción de costes, al tiempo que un número creciente de usuarios se sitúa al margen del modelo convencional de banca.

En definitiva, los bancos tienen que responder a nuevas demandas de sus clientes y de la sociedad y tienen que hacerlo en un entorno adverso, en términos de reputación y también de rentabilidad y de crecimiento del negocio bancario tradicional. Esto exige una transformación radical con una revisión profunda de la forma en que los bancos se relacionan con sus clientes y un salto cualitativo (no incremental) de su eficiencia (González, 2010).

El nivel de satisfacción del cliente es más crítico hoy en día y se dará en mayor medida si se mantiene una constante interacción con él, debido a que espera ser parte del diseño y desarrollo de los servicios que recibe, tanto como de las soluciones. Por ello, la banca debe estar orientada a fortalecer los servicios interactivos como una propuesta tecnológica y de marketing.

La tecnología también deja una alta tarea que cumplir, y es tratar de mantener esa calidez en la relación con el cliente a pesar de que ya no sea una interacción física,

esto se vuelve más difícil de conseguir, pero se transforma en todo un reto que debe encontrarse como parte de la misión de la banca y toda empresa en general.

Juan Manuel Scarilli (2020), en la página web de Marketing Directo, manifiesta que “Brindar un servicio de calidad es incluso más importante que el precio", para comprobarlo cita los datos de una encuesta de satisfacción al cliente recogidos por Forbes; ésta afirma que el 86% de los clientes pagarían más dinero por tener un mejor servicio al cliente, y por sentirse más valorados como consumidores. La conclusión es entonces que, el precio no es el motivo de la pérdida de clientes, sino mala calidad del servicio.

Pero, la importancia no radica solo en la conservación de los clientes como tal, sino en otras razones que invitan a replantear a la industria financiera con un aire más fresco de empatía con el consumidor y de atención cercana y mucho más informal. Una de ellas es tener una actitud responsiva y personalizada, basada en la innovación: La costumbre en las locaciones bancarias dicta a un tipo de servicio convencional que se maneja por turnos, mediante una cola (muchas veces muy larga), cajeros, balcón de servicios, salas de espera, entre otros convencionalismos.

Pero ¿qué pensaría usted si en vez de eso, un representante lo acogería en la entrada con un tablet en su mano y le ubicaría en el espacio donde podrán cubrir su necesidad? O, a su vez, a través de paredes digitales, usted mismo pudiera solventar sus necesidades, con patrones de memoria que reconozcan sus conductas y se adelanten a lo que convencionalmente hace. Un ejemplo son las oficinas de Caixabank en Palma, que apuntan a crear un modelo de relación con sus clientes al tiempo que fomenta la innovación, la transparencia y la cercanía (Cobis, 2016).

Este avance es muy importante teniendo en cuenta que los bancos ya no solo están compitiendo con otros bancos, sino que están compitiendo con la experiencia del consumidor que realiza pagos con el móvil, lo que en varias ocasiones se ha denominado como disrupción bancaria.

La segunda razón es contar con excelentes canales de comunicación, en donde está el cliente. En efecto, los servicios financieros claramente deben reforzar sus esfuerzos en la comunicación con sus clientes y para esto, los medios digitales son y serán sus mejores aliados (Cobis, 2016).

Dado que en el servicio de la banca son los intangibles los que marcan la diferencia en la oferta de valor hacia el cliente entre un banco y otro (más que los precios o comisiones) se consideran los modelos de capital intelectual para identificar factores intangibles que influyen en la calidad y en la imagen. El capital intelectual se define como el conjunto de activos intangibles que generan valor para la empresa y no aparecen en los estados contables (Cuartas, Estrada, & López, 2013).

La calidad del servicio (no importa cómo se le denomine), es más crucial en la actualidad, las tecnologías que se pueden utilizar con facilidad son más populares que nunca. El consultor John Naisbitt, citado por Tschohl (2008), dice que, en la medida en que más entramos en contacto con la alta tecnología, más deseamos un alto nivel de toque humano, lo que se traduce como servicio personalizado. Lo que Naisbitt dice es que, en la medida en que menos contacto se tiene con las personas de una organización, mayor importancia adquiere la calidad de cada uno de esos contactos.

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, esta combinación es una estrategia de triangulación que permite tomar múltiples referencias y ayuda a corregir los errores o sesgos propios de cada paradigma. El método, de tipo exploratorio, se aplicó en un Banco cuya matriz es en la ciudad de Guayaquil y con cobertura a nivel nacional (segundo banco más grande del país).

Se infiere que este banco es representativo en el sector financiero nacional al encontrarse con una participación de mercado del 14% que lo ubica en la segunda posición de las instituciones financieras. Otro dato que permite validar este análisis es que las empresas en el país suelen diversificar sus fondos en 2 o 3 y hasta 4 principales bancos, para mitigar el riesgo de sus pasivos; por ello se puede afirmar que el presente estudio al permitir mejorar la experiencia del cliente podrá ser tomado como modelo para el resto de los bancos en el país.

Según datos obtenidos del banco que facilitó la información, el universo de clientes es de 3246 empresas que fueron divididos para la obtención de la muestra, en 2 grupos: 1958 clientes del segmento empresarial (el segmento donde se concentra el 60% de los clientes) y 1288 clientes del resto de los segmentos (corporaciones,

manufacturas, construcción). Se realizó esta división de segmentos por ser el empresarial, el segmento con mayor participación de clientes de la banca en estudio.

Aplicando la fórmula para calcular una muestra con tamaño de población conocido, se obtuvieron las muestras por segmento detalladas en la Tabla 1, con un total de 618 clientes empresas distribuidos a nivel nacional.

Tabla 1: Total de la muestra

Muestra segmento empresarial	322
Muestra otros segmentos	296
Total de la muestra	**618**

Elaborado por: Los autores

Las fuentes de información utilizadas en este estudio fueron primarias, ya que se obtuvo información directamente de los clientes corporativos y de los colaboradores de la institución, para lo cual se contó con la debida autorización para el acceso a las bases de datos del banco.

Se aplicaron las técnicas de encuestas con los clientes externos para la variable de la atención al cliente corporativo y de grupo focal con los funcionarios de la institución (clientes internos) que atienden a la banca empresas, para la variable de la aplicación de un Centro Virtual de Soluciones.

Los instrumentos utilizados para la recolección fueron un cuestionario para la encuesta, la misma que fue aplicada mediante correo electrónico y llamadas telefónicas con el consentimiento de los participantes, y una guía estructurada de preguntas para el grupo focal.

Resultados y discusión

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la banca empresas con el propósito de identificar las necesidades no atendidas en la actualidad, así como sus preferencias y expectativas en cuanto al servicio prestado, se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2: Resumen de resultados de la encuesta

Pregunta	Resultado
1. Asesoría de productos por parte de su asesor bancario	80% muy adecuada - adecuada
	20% regular - para nada adecuada
2. Satisfacción con la resolución de inquietudes por parte de su asesor bancario	80% muy satisfecho - satisfecho
	20% regular - para nada satisfecho
3. Rapidez en la atención de su asesor bancario	75% muy rápida - rápida
	25% regular - para nada rápida
4. Frecuencia de visita por parte de su asesor bancario	50% no lo visitan
	20% semestral
	10% trimestral
	20% bimensual - cuando lo solicitan
5. Disponibilidad de contactar a su asesor bancario	65% muy fácil – fácil
	35% regular - muy difícil
6. Que tan satisfecho se encuentra con los servicios recibidos del banco	80% muy satisfecho - satisfecho
	20% regular - para nada satisfecho
7. Recomendaría al Banco	80% si recomendaría
	20% no recomendaría
8. Beneficios que no está recibiendo del Banco	60% ninguno

	30% facilidad - respuestas ágiles
	10% otros productos financieros

Elaborado por: Los autores

Analizando las preguntas 1, 2 y 3 se determina que existe un porcentaje representativo de clientes que no están recibiendo un servicio de excelencia y esto se refleja en su insatisfacción. El resultado de la pregunta 4 arroja que un 50% de clientes ni siquiera está recibiendo una visita de rutina por parte de su asesor lo que incrementa la falta de atención.

En los resultados de la pregunta 5, un 35% de la muestra considera que contactar al asesor es regular y difícil, por lo que se puede inferir que dichos clientes tienen necesidades no atendidas.

Los resultados de la pregunta 8, hacen ver que la insatisfacción del cliente no está ligada a la oferta de valor que entrega el banco, porque un 60% indicó que no hay beneficios comparables con otras entidades, que no estén recibiendo en el banco como tasas, créditos, y otros productos o servicios; sin embargo, un 30% respondió que un beneficio considerable que no recibe es la rapidez en respuestas, agilidad y facilidad en procesos.

Por otro lado, las respuestas a las preguntas 6 y 7, si bien son un indicio de que hay un buen nivel de satisfacción con los servicios recibidos del banco, dan una percepción global por parte del cliente que no contradice los aspectos más puntuales tratados en las otras preguntas.

Esto nos permite deducir que existe una necesidad latente de atención que será cubierta con la implementación de un Centro de soluciones para clientes corporativos, permitiendo retener y crecer con los clientes que hoy cuenta el banco.

Adicionalmente, del grupo focal realizado con 6 oficiales de crédito de la matriz del banco para indagar y determinar la viabilidad de aplicar un Centro de Soluciones Empresariales para la atención de los clientes corporativos, se obtuvieron los resultados que se resumen en la Tabla 3.

Tabla 3: Resumen de resultados del grupo focal

Pregunta guía	Resultado
¿Quién realiza el servicio de posventa con sus clientes?	Nosotros mismos, porque el call center del banco no puede solventar las necesidades específicas que tiene un cliente de nuestra banca. Necesita muchas cosas personalizadas.
¿Qué opinión tiene sobre la atención que reciben sus clientes?	Tratamos de atenderlo con rapidez, pero hay cosas que dependen de otras áreas y no podemos dedicarnos 100% a un seguimiento.
¿Considera que la posventa es importante para los negocios realizadas con sus clientes?	Es muy importante porque si no se siente bien atendido se nos va con otro banco que le ofrece lo mismo.
¿Dame dos consecuencias que han tenido los clientes por demora en la atención?	Hay muchas, los clientes se cansan de esperar y me dicen ya otro banco me do, se llevan la plata a otro lado o las futuras negociaciones ya no son con nosotros.
¿Qué solución propondrías para la atención de sus clientes?	Deberían darle la posventa a otro departamento, si es un crédito a Riesgos, si es un servicio a Canales o si no deberían crear un departamento que sea exclusivo para la atención de todas las solicitudes de clientes de nuestra banca, así como personas cuenta con el call center y con el área de Servicios.

Elaborado por: Los autores

Los resultados del grupo focal permiten conocer cuáles son los motivos por los que el cliente no recibe la pronta respuesta a sus solicitudes o requerimientos luego de

adquirir un servicio. Esto conlleva a inferir que la propuesta de aplicar un equipo de atención al cliente atendería una necesidad no resuelta dentro de esta banca.

La información obtenida tanto en las encuestas a clientes externos, como del grupo focal aplicado con clientes internos, tiene concordancia con los otros estudios de bancos internacionales mencionados anteriormente, quienes suman estrategias focalizadas en los canales de atención, trabajan en tácticas de servicio y desarrollo de canales para brindar ayuda y respuestas ágiles.

Conclusiones

El presente estudio logra diagnosticar las necesidades que tienen los clientes corporativos al hallar, con las encuestas realizadas, que necesitan agilidad en el proceso de respuesta a sus requerimientos del día a día para operar de manera oportuna en sus negocios. Los productos y servicios bancarios al estar regulados por los diferentes entes de control se pueden tan solo diferenciar por la eficacia de sus procesos y la atención brindada a los clientes. En la última pregunta aplicada en la encuesta podemos observar que el cliente considera la atención y rapidez como un beneficio diferenciador y de satisfacción.

Por otro lado, con el grupo focal identificamos que el quiebre de esta atención oportuna se da por la sobre carga de trabajo operativo que debe realizar el asesor de negocios, quien debe encargarse de la venta, posventa, requerimientos, etc. Y por ello el cliente no recibe sus respuestas en el momento que debería.

Esta investigación refleja que existe una gran oportunidad en la banca de afirmar la relación de los clientes corporativos a través de un mejor manejo de la atención hacia ellos. Si bien es cierto, en el estudio realizado se muestra que el mayor porcentaje de clientes encuestados se encuentran con una satisfacción promedio; existe también un porcentaje importante de clientes que refleja lo opuesto.

Se pudo identificar, que el contar solo con la asesoría de un ejecutivo comercial no es suficiente para la atención de requerimientos que puede tener un cliente Corporativo, ya que la estructura del cliente jurídico demanda muchos temas operativos y transaccionales, esperando respuestas ágiles y rápidas para la continuidad en sus funciones y actividades comerciales.

Por lo antes expuesto se concluye que implementar un Centro especializado en atención de clientes empresas minimizará los tiempos de respuesta, mejorando la experiencia del cliente y permitiendo al área de negocios enfocarse en el trabajo comercial.

Con estas pautas se justifica la propuesta de un centro de atención virtual a los clientes de la banca empresas, que permitirá una atención personalizada en la búsqueda de soluciones ágiles que buscan los clientes, con el fin de minimizar la brecha entre el servicio esperado y el servicio recibido, además de construir una relación perdurable con ellos, retenerlos y fidelizarlos.

Implementando el centro se logrará un aumento en la satisfacción del cliente y recomendación del banco, un crecimiento de volumen de negocios de los clientes y retención de clientes, todo lo cual abona a fortalecer el posicionamiento competitivo de la institución dentro del mercado financiero ecuatoriano.

Referencias bibliográficas

Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales,* vol. XIX, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 255-267.

Avendaño Carbellido, O. (2018). Los retos de la banca digital en México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.,* vol. 12, núm. 41, jan-jun, 2018, pp. 87-108

BBVA (2014). *Accionistas BBVA*. Obtenido de https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2013/es/R/el.html

Cobis (18 enero 2016). *Cómo mejorar el servicio al cliente en el sector financiero.* Obtenido de Cobiscorp: http://blog.cobiscorp.com/mejorar-servicio-cliente-sector-financiero

Cuartas Ramírez, D., Estrada Muñoz, J., & López Flórez, G. (2013). Capital Intelectual, valoración mediante modelación. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología,* Edición N° 18, Noviembre de 2013, pp. 52-59.

Goldenberg, M. (2016). *IBM*. Obtenido de https://www.ibm.com/blogs/transformacion/2016/08/23/banca-personalizada-saben-los-bancos-que-quieren-sus-clientes/

González, F. (2010). *Innovación perspectivas para el siglo XXI* (BBVA ed.). España: BBVA.

Scarilli, J.M. (13 nov 2020). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli#:~:text=Brindar%20un%20servicio%20de%20calidad,sentirse%20m%C3%A1s%20valorados%20como%20consumidores.

Tschohl, J. (2008). *Achieving excellence through customer service.* (5ta ed.). Minneapolis, Minnesota, USA: Service Quality Institute.

Valenzuela, F. & Llanos, O. (2008). Percepción de los clientes bancarios sobre las acciones de recuperación del servicio en Chile. *Panorama Socioeconómico*, vol. 26, núm. 36, enero-junio, 2008, pp. 50-59.

